



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADORA CON
MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA INCENTIVAR LA
TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS POR PARTE DE LOS USUARIOS DEL
PARQUE METROPOLITANO GUANGÜILTAGUA CON ÉNFASIS EN LA PISTA DE
AGILITY.

NOMBRE
DIANA ESTEFANI BRITO GOMEZ

DIRECTOR: FELIPE TRAVEZ

QUITO - ECUADOR - 2014



DEDICATORIA

*"No te rindas,
Por favor no cedas,
Aunque el frio queme,
Aunque el miedo muerda
Aunque el sol se esconda
Y se calle el viento"*

BENEDETTI

El presente TFC se lo dedico a mi abnegada madre mi símbolo de fortaleza y amor, quien con su ejemplo me ha enseñado lo valioso de la vida y con mucha paciencia la importancia de la responsabilidad, hoy despues de tanto esfuerzo puedo obsequiarle este tan anhelado proyecto.

Y tambien a todos aquellos animalitos indefensos tratando de aportar para que tengan una vida mejor.





AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre por ser quien me motivó y levantó cuando mis brazos se rendían, mi pilar mi vida, gracias por estar siempre a mi lado.

A mis hermanos, y amigos siempre estarán en mi corazón de diversas maneras, gracias por su apoyo moral hubiese sido más difícil sin él, son un regalo de la vida.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1. Antecedentes	14
1.1. Relación Humano mascota a lo largo de la historia y su relación en un espacio público (PARQUE METROPOLITANO GUANGUILTAGUA)	14
1.2. Tenencia Responsable de Mascotas	20
2. Justificación	24
2.1. Viabilidad	25
3. Problema	26
4. Objetivo General	26
4.1. Objetivos Específicos	26

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

5. Teorías de la Comunicación	28
5.1. Teorías de las relaciones sociales	28
5.2. La comunicación en masas	28
5.3. Teorías de las expectativas sociales	31
6. Herramientas de transmisión	33
6.1. Estructuralismo	33
6.2. Funcionalismo	35
7. Metodología de investigación	41
7.1. Diseño de la investigación	41
7.2. Método de la investigación	42
7.3. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	43
7.3.1. Encuestas	43
7.3.2. Entrevistas	43
7.4. Población y muestra	43
8. Presentación y análisis de los resultados	44
8.1. Entrevistas	44
8.2. Encuestas	46
9. Estrategia Comunicacional	52
9.1. Ámbito de acción de la estrategia comunicacional	53
9.2. Definición de la audiencia	56
9.3. Mapa de Investigación	56





CAPÍTULO III

ESTILO VISUAL

10. Estilo visual	60
10.1. Justificación de piezas gráficas	60
Síntesis Formales	60
10.2. Justificación Cromática	62
10.3. Personajes	66
Justificación de los personajes	66
DIDO EL PERRO GUARDABOSQUES	67
GUADABOSQUES	68
10.4. El logotipo	69
10.4.1. Aplicación de retículas y pruebas de color	70
Estudio de retículas	71
Pruebas tipograficas	71
Primera variable del logotipo	73
Desarrollo de la nueva marca	74
Tipografía	76
Retícula	77
Logo Final	81
Manejo de la marca	82
10.5. Muestras gráficas y Planos	88
Primer Producto	90
Personaje móvil	
Deposite las deyecciones en el tacho de basura	91
Dispensador de fundas	96
Usa y recicla las fundas para las deyecciones	98
Segundo Producto	100
Conviértete en un Guardabosques, usa la tirilla	101
Página de Facebook	106
Tercer Producto	108
Rompecabezas hexagonal	109
Conoce las ordenanzas municipales y tips de educación para las mascotas	
10.6. Indicadores de evaluación	113
11. Comprobación	114
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
BIBLIOGRAFÍA	125
ANEXOS	128



ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1.-	Actores de la pista de Agility	23
Diagrama 2.-	Teorías de la comunicación	32
Diagrama 3.-	Herramientas de transmisión	40
Diagrama 4.-	Estrategia de comunicación	55
Diagrama 5.-	Definición de la audiencia	56
Diagrama 6.-	Mapa de intervención	57
Diagrama 7.-	Justificación de las piezas gráficas	61

FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1.-	Can en la era paleolítica	14
Fotografía 2.-	Bajorelieve cultura Asiria	15
Fotografía 3.-	Toma satelital del Parque Metropolitano	16
Fotografía 4.-	Uso de los graderios de la Pista de Agility	17
Fotografía 5.-	Deyecciones de la Pista de Agility	17
Fotografía 6.-	Mapa del Parque Metropolitano	19
Fotografía 7.-	Perro entrenado en el área de Terapia	22
Fotografía 8.-	Perros sueltos en la Pista de Agility sin control de sus dueños	24

CUADROS Y GRÁFICOS

ENCUESTAS

Cuadro 1.-	Frecuencia de las visitas al Parque	46
Gráfico 1.-	Frecuencia de las visitas al Parque	46
Cuadro 2.-	Conocimiento de las reglas y normas	46
Gráfico 2.-	Conocimiento de las reglas y normas	46
Cuadro 3.-	Recolección de las deyecciones de las mascotas	47
Gráfico 3.-	Recolección de las deyecciones de las mascotas	47
Cuadro 4.-	Uso de la pista de Agility	47
Gráfico 4.-	Uso de la pista de Agility	47
Cuadro 5.-	Apariencia de la pista de Agility	48
Gráfico 5.-	Apariencia de la pista de Agility	48
Cuadro 6.-	En que medida los usuarios recogen las necesidades de las mascotas	48





Gráfico 6.-	En que medida los usuarios recogen las necesidades de las mascotas	48
Cuadro 7.-	Conocimientos de las ordenanzas	49
Gráfico 7.-	Conocimientos de las ordenanzas	49
Cuadro 8.-	Necesidad de información	49
Gráfico 8.-	Necesidad de información	49
Cuadro 9.-	Conocimiento de entidades responsables del control	50
Gráfico 9.-	Conocimiento de entidades responsables del control	50
Cuadro 10.-	Evaluación de conocimientos	50
Gráfico 10.-	Evaluación de conocimientos	50
Cuadro 11.-	Conocimiento de actividades permitidas en la Pista de Agility	51
Gráfico 11.-	Conocimiento de actividades permitidas en la Pista de Agility	51
Cuadro 12.-	Forma de recibir información	51
Gráfico 12.-	Forma de recibir información	51
Cuadro 13.-	Análisis del área de la Pista de Agility	53
Cuadro 14.-	Público asistente	54
Cuadro 15.-	Acciones estratégicas	54
Cuadro 16.-	Ilustración Dido Guardabosques	65
Cuadro 17.-	Estructura de la tipografía elegida	70
Cuadro 18.-	Retícula tipográfica	71
Cuadro 19.-	Análisis de la retícula mínima (malla) del logotipo	72
Cuadro 20.-	Estudio simétrico del logotipo mediante el equilibrio visual	73
Cuadro 21.-	Margen de respeto del logotipo	74
Cuadro 22.-	Logotipo terminado	75



INTRODUCCIÓN

Las reglas para el buen vivir en el distrito metropolitano deberían ser parte de una realidad nacional, lo cual se ha visto degradado por una deficiente puesta en práctica de reglas y ordenanzas, por lo cual se pretende vincular y promover conocimientos con el accionar académico y buenas costumbres.

Por lo que, la investigación y aplicación del presente TFC se realizará en EL PARQUE METROPOLITANO GUANGÜILTAGUA, principal pulmón de la ciudad de Quito, que es el único que dentro de sus instalaciones tiene un espacio adecuado para actividades caninas; denominado PISTA DE AGILITY y el mal uso de propietarios de mascotas ha provocado malestar al resto de usuarios.

Siendo el principal propósito de este trabajo aportar con información, concientización y puesta en práctica de la ORDENANZA MUNICIPAL 048, y los reglamentos del parque METROPOLITANO GUANGÜILTAGUA¹, por medio de gráficas-lúdicas de comunicación visual, para obtener una respuesta positiva de parte del usuario y sin causar un impacto agresivo en el entorno.

Con éste fin se ha investigado teorías de la comunicación para poder conocer y entender el comportamiento colectivo de las personas, entender sus procedimientos y determinar con las herramientas de transmisión para emitir el mensaje de un buen vivir colectivo, donde personas y mascotas puedan tener un espacio limpio y agradable para su esparcimiento.

Al tener las teorías y herramientas de comunicación y aplicar los métodos de investigación se establecerá una estrategia comunicativa donde los usuarios podrán participar de las piezas gráficas en forma de paneles lúdicos interactivos y lúdico de movimiento ubicados estratégicamente en la pista de Agility.

Dando a conocer al diseño gráfico y comunicación visual como una disciplina, que interviene directamente en los procesos sociales de una comunidad.

¹ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, (2014). Ordenanza Municipal. Recuperado de: www.quito.gob.ec/component/content/article/55-otros-servicios/152-ordenanza-municipal-n-048





CAPITULO I

GENERALIDADES

1. ANTECEDENTES

En esta sección se revisará brevemente la historia del can y las personas a lo largo de la historia, como empezó su relación hasta la actualidad, se realizará un análisis del termino Tenencia Responsable de Mascotas, usado en el presente TFC como parte de su título.

1.1. Relación humano mascota a lo largo de la historia y su relación en un espacio público (PARQUE METROPOLITANO GUANGÜILTAGUA).

El perro es el animal más relacionado con el hombre de cuantos viven en su entorno; es el que mejor se ha adaptado a la vida en el seno de las familias debido a que su proceso evolutivo a través de 14000 años ha ido en paralelo al desarrollo de la humanidad, según el Dr. Lucas Burchard (Burchard, 2008).

Es posible que en algún recodo perdido de la evolución de los homínidos² hubiera comenzado esta singular cooperación entre el perro y el hombre y haya perdurado a través de milenios en la Historia hasta llegar a la actualidad.

Historicamente se puede afirmar que arqueología ha descubierto es que hace ya 31.700 años el perro vivía domesticado en estrecha colaboración con el hombre según datos corroborados en la Cueva Goyet de Bélgica.

La asociación hombre-perro les ayudaría a ambos a procurarse comida y mientras la evolución humana proseguía su andadura, el can se iba especializando en las diferentes labores que le exigía el hombre: cazador, conductor de ganado,

Fotografía No. 1 El encuentro del perro con el hombre comienza en Europa en la era intermedia entre el paleolítico y el neolítico, hace unos quince mil años, es probable que descienda del *Tomarctus*



FUENTE: <http://perros.mascotia.com/razas/historia-del-perro/el-perro-en-la-prehistoria.html>

Fotografía No. 2 Bajorrelieves asirios, del 4000 a.C., un perro de raza tipo mastín, moloso de Epiro, se usaba como perro de guerra



FUENTE: <http://perros.mascotia.com/razas/historia-del-perro/el-perro-en-la-prehistoria.html>

² Homínidos : familia de de mamíferos primates del suborden de los antropoideos, superfamilia de los hominoideos, entre los que se cuentan el hombre actual y todas las formas fósiles de primates capaces de fabricar utensilios

custodio de campos y propiedades, vigilante en las noches cerradas y guardián alerta ante la presencia de extraños.

Hoy, el perro moderno ha dejado de lado aquellas facetas para tomar roles netamente de compañía-mascota que es un animal doméstico, no es forzado a trabajar, ni tampoco es usado para fines alimenticios³, y es en esta faceta es donde el hombre ha dedicado en muchos casos al proceso de conocerlo para adiestrarlo.

El ser adiestrado le permite aprender ciertas conductas o a obedecer órdenes. Un perro domesticado generalmente se muestra dispuesto a aprender y trata de complacer a su amo. Esta conducta ha determinado que los perros se conviertan en los animales de compañía más fieles.

Por esta razón, la llegada de una mascota a un hogar debe ser un acto responsable que implica: cuidado, alimentación, educación y atender sus necesidades afectivas y de diversión en cada momento de su vida.

Las mascotas, en este caso: los perros, deben ser recibidos cuando se reconozcan las limitaciones y condicionantes de los propietarios, quienes deben asumir de forma consciente que durante siete, diez o quince años deben ser capaces de honrar sus necesidades y brindarles los cuidados adecuados, de esta forma no incurrir a maltratos y posterior abandono.

En Ecuador no existe una estadística actualizada, por lo que según Álvaro Gómez de la división de Salud Animal de Laboratorios Life se calcula que en Quito existe un perro por cada 10 habitantes; es decir cerca de 200 mil canes, y ésta cifra tiende al alza.

A pesar de que se desconoce exactamente cuántos están bajo el cuidado de un hogar y cuántos en la calle Leonardo Arias presidente de la Asociación de Médicos Veterinarios Especializados en Pequeñas Especies (Amvepe) estima que existen cerca de 30 mil perros callejeros en la ciudad.

Y al no existir una perrera municipal que acoja a estos animales, deja ésta situación en manos de organizaciones no gubernamentales como es el caso de GORA, ENDA, SEGUNDA OPORTUNIDAD, PAE; que muchas veces no cuentan con los recursos económicos o humanos para atenderlos de forma eficaz.

³ Patitas callejeras ECUADOR, (2005). Recuperado de: http://www.patitascallejeras.org/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=29



Este aumento de la población de mascotas en las ciudades también conlleva problemas de cohabitación entre seres humanos y animales afectando la salud pública e individual siendo necesario establecer medidas eficientes para minimizar los factores de riesgo de zoonosis⁴.

A pesar de las dificultades que aparentemente implica la tenencia de una mascota, no se puede negar la importancia de la relación ser humano – animal la misma que ha llevado a que éstos tengan una gran aceptación en la vida del ser humano.

Es por ésta razón que los administradores del parque Metropolitano GUANGÜILTAGUA deciden crear un espacio donde los ciudadanos puedan compartir con sus mascotas y desarrollar actividades juntos, llamándola la Pista de Agility.

Fotografía N° 3 Toma satelital del Parque Metropolitano GUANGÜILTAGUA



Fuente: Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

⁴ Zooniosis: Infecciones o enfermedades infecciosas transmisibles, en condiciones naturales, entre los animales vertebrados y el hombre.



En este lugar los visitantes pueden disfrutar de la naturaleza respirando aire puro a pocos metros de la ciudad.

Fotografía No. 4 Uso del graderio de la pista de agility, por todos los actores que ahí convergen



FUENTE: Diana Brito

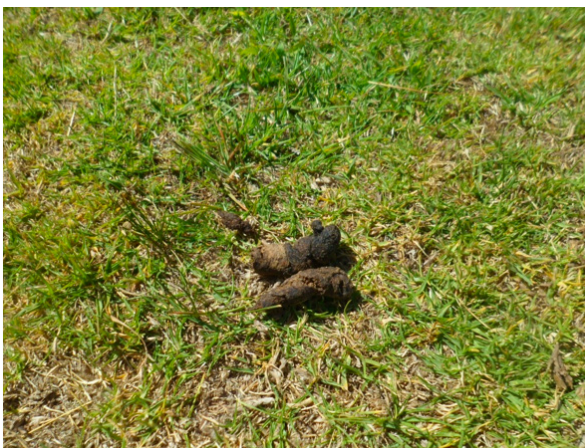
Se estima que llegan al Parque Metropolitano entre 10 y 15 mil visitantes mensuales, según la página web Quito Turismo⁵, quienes en compañía de familia y amigos disfrutan de caminatas, ciclismo, picnics, actividades recreativas junto a sus mascotas sin tener que salir de la ciudad.

En el primer acercamiento que se realizó por medio de una encuesta se hizo evidente el descontento de los usuarios ya que el 77% de ciudadanos indicó que ha tenido la desagradable experiencia del contacto físico o visual con deyecciones, incomodando su estadía en el parque, lo

cual es constante en las quejas de los usuarios como por ejemplo:

Santiago Calero, visitante del Parque Metropolitano, se queja de que los cambios no se hayan producido. “Siempre vengo al parque en compañía de mis hijos pero no puedo estar tranquilo porque, si no se ensucian, tengo que estar pendiente de los perros que andan sueltos”, comentó⁶.

Fotografía No. 5 Deyección de un perro en la pista de Agility



FUENTE: Por Diana Brito

La contaminación por desechos fecales es una problemática constante que se agrava debido a la actitud de los dueños de las mascotas. Carlos Viteri, coordinador técnico del Parque Metropolitano, quien explicó lo difícil que es para ellos obligar al cumplimiento de las normas ya que si bien se brindan las facilidades para recoger los desechos de los animales, los propietarios de las mascotas hacen caso omiso de las disposiciones e incluso se comportan de manera agresiva con el personal del parque. “Nosotros tenemos fundas para el tema de los desechos, pero hay gente a la que simplemente no le interesa mantener limpio el parque”

⁵ Municipio de Distrito Metropolitano de Quito, (2009). Recuperado de: www.quito-turismo.gob.ec/

⁶ Flores. R. 2011, Abril 25. Perros ensucian los parques de Quito. DIARIOEL HOY.COM.EC. Recuperado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/parques-sanitarios-caninos-471550.html>

dijo, y agregó que, en una ocasión, un hombre llegó a escupir a uno de sus compañeros por haberle ofrecido la funda para los excrementos⁷.

Un 12% de visitantes han sufrido agresión por parte de alguna mascota en el parque, lo cual también es detectado por los administradores del parque quienes comentan que existen una infinidad de problemas y conflictos relacionados con perros sin correa: agresiones reales (ataques, gruñidos, ladridos, mordidas) o agresiones psicológicas (intimidación, miedo, pánico, susto) a diversas personas: ciclistas, trotadores, caminantes, dueños de otros perros o visitantes (niños, jóvenes adultos o ancianos); agresiones y peleas entre perros.”⁸

Por esta razón el Parque Metropolitano Guanguiltagua tiene un reglamento interno, dirigido a: administradores, visitantes, usuarios, vecinos, moradores, prestadores de servicios, contratistas y trabajadores, con el objeto de regular el comportamiento ciudadano.

En ese reglamento se establecieron las siguientes prohibiciones:

- Soltar a los perros en el Parque
- Ingresar con perros agresivos o poco sociables con las personas y otros perros.
- Amarrar a los perros en las edificaciones, cercas, vías, senderos y espacios verdes del Parque.
- Abandonar perros en el Parque.
- Usar espacios no autorizados del Parque para adiestrar perros.
- Alimentar a perros callejeros, abandonados o perdidos.
- Enterrar o depositar perros muertos en las quebradas y otros cuerpos receptores.
- Utilizar al bosque como baño público de perros; para ello los visitantes deben utilizar en forma adecuada los espacios señalados en el Parque y hacer uso de las fundas y basureros previstos para tal fin.
- Los visitantes que ingresaren al Parque con sus mascotas, serán responsables de que éstas circulen con la correa correspondiente.
- Solo se podrá dejar sin correa a los animales en los lugares establecidos para tal fin.
- Los propietarios de las mascotas que se hallaren en el Parque serán responsables de recoger y limpiar los excrementos de éstos.

⁷ Flores, R Ibidem, (2004), “Irresponsabilidad entre dueños de las mascotas y obligaciones dentro del parque” Quito-Ecuador

⁸ Vascones. Mario. 2011, Octubre 19. Ecuador 23: Los perros en el Parque Metropolitano Guanguiltagua. Recuperado de <http://mariovascones.blogspot.com/2011/10/ecuador-23-los-perros-en-el-parque.html>

- Los entrenadores y paseadores de perros sólo podrán concurrir a las zonas y en los horarios acordados por escrito con la administración del Parque y deberán responsabilizarse de la limpieza y disposición en los basureros correspondientes, de los desechos de esos animales.
- Los propietarios de las mascotas que se encuentren en el Parque serán los únicos responsables por molestias, daños o mordeduras causadas por sus animales.

De ninguna forma la Administración del Parque podrá ser responsabilizada ante estas eventualidades.

Es un marco normativo bastante claro y completo pero difícil de aplicar por la poca colaboración de los usuarios y de las autoridades ya que no se trata solo de establecer prohibiciones sino compromisos mismos que se van adquiriendo tras un proceso de sensibilización dirigido a los propietarios de mascotas, usuarios de los parques y ciudadanía en general.

Fotografía N° 6 Mapa del Parque Metropolitano GUANGUILTAGUA



Fuente: Por Diana Brito

El Parque Metropolitano GUANGÜILTAGUA (PMG) acoge programas de educación ambiental y ciudadana, normando todas las actividades que se realicen en su interior pidiendo siempre cumplir con sus condiciones de uso como la actividades a realizar deben ser con materiales que no contaminen, no se permiten materiales de difusión como flyers, o cualquier tipo de documento que se pueda entregar directamente al usuario en las instalaciones ya que éstas pueden ocasionar basura y se deberá emplear tecnologías acordes al entorno natural buscando un bajo nivel de impacto ambiental y paisajístico.

Por ello obedeciendo a los anteriores estatutos se pretende con la presente investigación la creación del material visual para la educación de las personas en relación a la tenencia responsable de mascotas.

1.2. Tenencia Responsable de Mascotas

Para entender la problemática abordada es necesario definir qué es la tenencia responsable de mascotas y cuál es su ámbito de aplicación.

Organismos internacionales como la Sociedad Mundial para la Protección de los Animales (WSPA por sus siglas en inglés) y la Organización Mundial para la Salud (OMS) han trabajado de forma conjunta en temas relacionados con el control y manejo de la población canina desde la década de los noventa.

En la reunión se discutieron temas como: exterminio indiscriminado de perros callejeros, deberes del propietario, reducción de la incidencia de mordeduras y además la concienciación y educación pública los mismos que se articularon en un documento de referencia para el desarrollo e implementación de políticas a nivel regional.

La Tenencia Responsable de Mascotas (TRM) se definió como:

“La condición bajo la cual el tutor de una mascota, acepta y se compromete a asumir una serie de deberes enfocados en la satisfacción de las necesidades físicas psicológicas y ambientales de su mascota; así como la prevención de riesgos (potencial de agresión, transmisión de enfermedades o daños a terceros), que ésta pueda generar a la comunidad o al medio ambiente, bajo el marco jurídico de la legislación pertinente”⁹.

⁹ Leopoldo POLO Estol, 29th July 2011, <http://estolbienestaranimal.blogspot.com/2011/07/primera-reunion-de-expertos-en-tenencia.html#/2011/07/primera-reunion-de-expertos-en-tenencia.html>

Por su parte, una mascota es **“un animal de compañía que convive con el ser humano, desarrollando una relación afectiva y de dependencia bilateral”**.

Uno de los enfoques de la WSPA es que al definirse las necesidades de las mascotas y los deberes de los propietarios surgirán soluciones modernas y eficaces en el marco de la salud pública.

Es importante destacar la definición de propietario responsable de una mascota como:

“la persona que acepta y se compromete a asumir una serie de derechos, deberes y obligaciones, enfocadas en la satisfacción de las necesidades físicas, psicológicas y ambientales de su mascota; así como a la prevención del riesgo (potencial de agresión, transmisión de enfermedades o daños a terceros) que ésta pueda generar a la comunidad o al medio ambiente, bajo el marco jurídico de la legislación pertinente”¹⁰.

Como producto de la mala o irresponsable tenencia de mascotas se producen los escapes y el vagabundeo de los mismos, la preñez indeseada, presencia de heces fecales (las heces de las mascotas representan una molestia al vecindario de impacto ambiental, pudiendo ser vehículo de enfermedades transmisibles al hombre y otros animales), ataques o agresiones al animal mismo, a otros y/o a las personas. Para evitar esto, se debe procurar una alimentación adecuada, socialización y recreación. Ésta última debe ser una actividad acompañada, en la cual el animal deberá salir con la sujeción adecuada y bajo el control de su propietario.

Los expertos recomiendan que las **campañas educativas** divulguen y refuercen el concepto de TRM¹¹, en todos sus aspectos, principalmente la socialización, control dentro y fuera de los domicilios, lenguaje corporal y sobretodo que no muestren al animal como el objeto directo causante de las agresiones. Es necesario que se valore psicológicamente a las personas que deseen tener un canino de raza potencialmente peligrosa.

Los especialistas coincidieron en que es **responsabilidad del Estado** la concienciación hacia la TRM, siguiendo los protocolos de comunicación y mercadeo social que se encuentren vigentes en cada país.

¹⁰ Leopoldo POLO Estol, 29th July 2011, <http://estolbienestaranimal.blogspot.com/2011/07/primera-reunion-de-expertos-en-tenencia.html#!/2011/07/primera-reunion-de-expertos-en-tenencia.html>

¹¹ Leopoldo POLO Estol, 29th July 2011, <http://estolbienestaranimal.blogspot.com/2011/07/primera-reunion-de-expertos-en-tenencia.html#!/2011/07/primera-reunion-de-expertos-en-tenencia.html>

Las mascotas son seres sensibles que tienen necesidades propias y dependen de los humanos. Su presencia puede producir beneficios en distintos campos de la salud, pero también puede producir perjuicios a las personas, al medio ambiente, a otros animales y a los bienes, cuando no se respetan los principios de la Tenencia Responsable.

En el encuentro se destacó además la necesidad de aplicar programas como la vacunación y desparasitación) también programas de socialización de mascotas para evitar agresiones a terceros u otros animales a través del entrenamiento, literatura y el establecimiento de parámetros que permitan evaluar el grado de socialización de cada animal.

Los expertos recomiendan establecer alianzas estratégicas con diferentes actores sociales relacionados: instituciones públicas y privadas, ONGs, colegios profesionales y en especial la industria de las mascotas (alimentos, medicamentos, vacunas) para promover la Tenencia Responsable de Mascotas, a través de campañas de concienciación pública.

Se destaca también la **participación activa y comprometida** de la comunidad, las municipalidades y los diferentes actores sociales, en la promoción y cumplimiento de los Postulados de la Tenencia. Otro de los puntos importantes es divulgar e incluir en las agendas de reuniones de autoridades sanitarias, nacionales e internacionales, el tema de la Tenencia Responsable de Mascotas, además implementar el concepto de Tenencia Responsable en los albergues, refugios, establecimientos comerciales, criaderos y cualquier otro centro de acopio de animales.

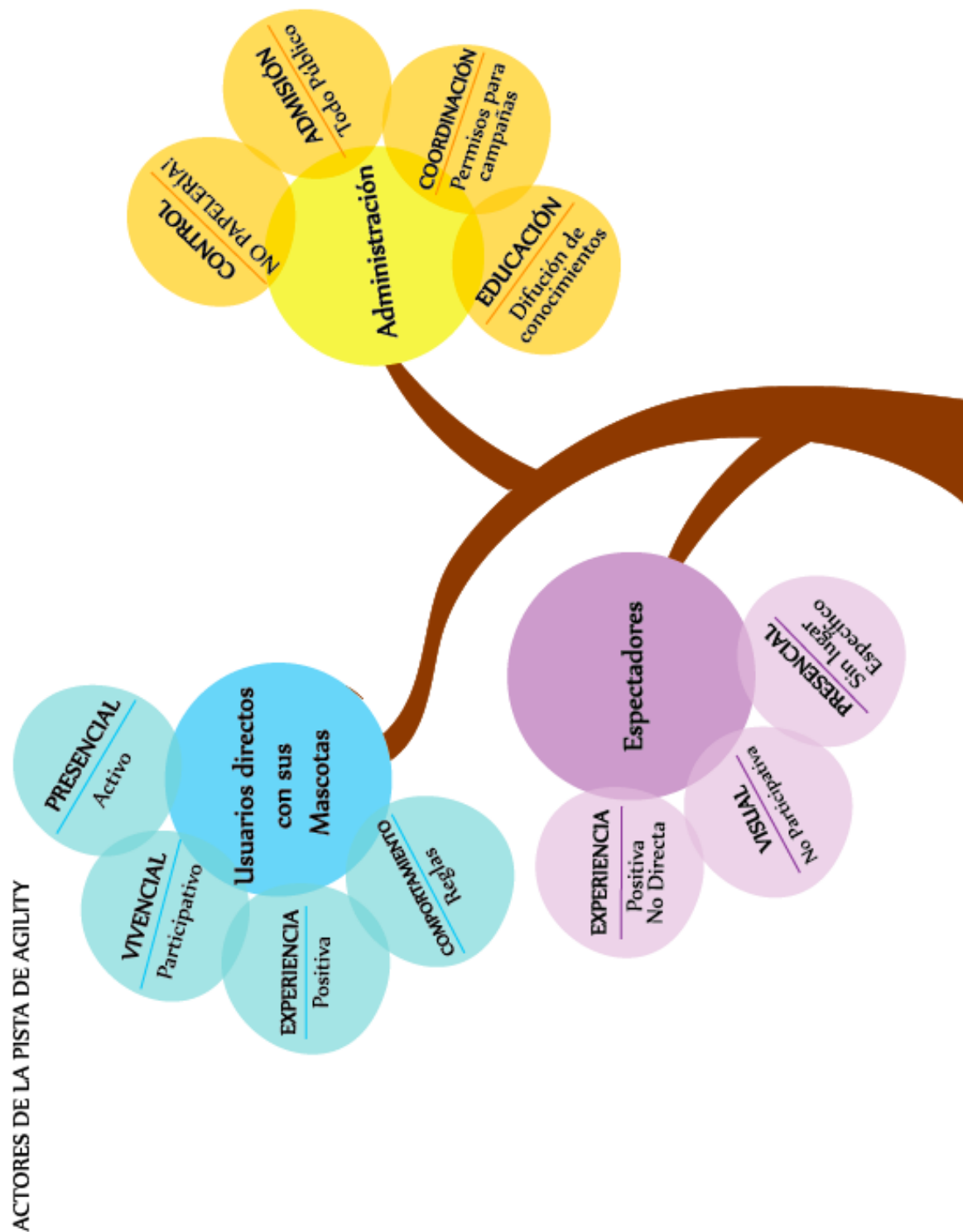
Fotografía No. 7 Perro entrenado en el área de Terapia



FUENTE: Por Diana Brito

Diagrama No. 1 ACTORES DE LA PISTA DE AGILITY

Aquí se puede discernir las personas que directa e indirectamente influyen dentro de la Pista y sus acciones, por lo que es importante desarrollar una estrategia que afecte positivamente a los usuarios directos, sin descartar una posible interacción en los usuarios indirectos o espectadores.





2. JUSTIFICACION

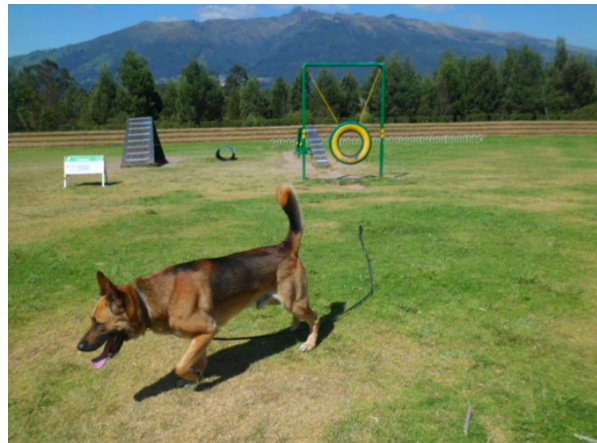
La investigación realizada en torno a la situación de las mascotas en el Distrito Metropolitano de Quito, los alarmantes índices de perros abandonados (30 mil) y los casos de maltrato animal que se registran en los medios de comunicación, demuestran que la ciudadanía desconoce o no aplica de forma correcta la Tenencia Responsable de Mascotas tal como lo establece la ordenanza municipal 048, causando inconvenientes a los usuarios de los parques, a quienes circulan por las aceras y en definitiva a todos los ciudadanos que de una u otra forma se han encontrado con mascotas agresivas, desechos fecales y perros callejeros con los consabidos problemas que ellos acarrearán.

El acercamiento realizado en el Parque GUANGUILTAGUA demostró que las personas que circulan con sus mascotas no tienen el debido cuidado para mantener las instalaciones del mismo, peor aún para proteger la integridad de los individuos que asisten a dicho campo recreacional.

Frente a esta realidad, el diseño gráfico y la comunicación visual permitirán generar propuestas para sensibilizar a las personas sobre la responsabilidad que los seres humanos tienen hacia los animales. Las estrategias comunicativas (piezas gráficas) se diseñarán tomando en cuenta las necesidades, intereses, realidades de los ciudadanos, no sólo de aquellos que tienen mascotas sino de quienes se sienten afectados por la presencia de mascotas en su entorno.

Los animales de compañía deben ser insertados de forma que sean de ayuda y beneficio para la sociedad, para eso debe contar un dueño que se responsabilice por él, lo eduque, trabaje en su comportamiento y socialización para que pueda vivir en un ambiente de respeto y confianza.

Fotografía No. 8 Perros sueltos, sin control de sus dueños ocasionando malestar en los usuarios.



FUENTE: Por Diana Brito



2.1. VIABILIDAD

La Tenencia Responsable de Mascotas es un tema sanitario que tiene poca acogida en los medios de comunicación y por ende, posee poca repercusión en la sociedad, salvo cuando tiene características sensacionalistas.

Sin embargo, de forma paulatina se genera debate en el país en torno a la responsabilidad de los países, gobiernos locales y ciudadanía en general frente al bienestar animal.

Por esta razón el mayor respaldo del presente TFC se encuentra en los siguientes párrafos de la ORDENANZA MUNICIPAL 048

Sección Cuarta

De la Información, Educación y Difusión

Artículo... (19).- De la Información, educación y difusión.- Se considerará prioritario el informar, educar, difundir sobre los fines y contenidos normativos de este Título, así como también, sobre temas de Bienestar Animal y Tenencia Responsable de los animales domésticos y de compañía. La información para el Distrito será producida a través de los órganos dependientes de la Autoridad Municipal Responsable y demás órganos sectoriales nacionales y metropolitanos con competencias concurrentes.

Las empresas importadoras, distribuidoras y fabricantes de alimentos, fármacos, accesorios, insumos de aseo para animales de compañía, así como también, las que presten servicios para mascotas, deberán obligatoriamente incluir en todas sus campañas publicitarias que sean difundidas en el Distrito Metropolitano de Quito, de manera entendible y altamente detectable por la ciudadanía, los contenidos educativos que para cada campaña remita la Autoridad Municipal Responsable.

3. PROBLEMA

Actualmente las mascotas influyen de forma positiva en la salud y bienestar de los seres humanos pero¹², ¿Cómo incentivar la Tenencia Responsable de Mascotas en los propietarios de canes, usuarios, vecinos, y público en general que visitan el parque Guanguiltagua y en especial en aquellos que utilizan la pista de AGILITY?

4. OBJETIVO GENERAL

Incentivar la Tenencia Responsable de Mascotas en los propietarios de canes, usuarios, vecinos y público en general que visitan el parque Guanguiltagua y en especial en aquellos que utilizan la pista de AGILITY

4.1. Objetivos específicos

- Demostrar por medio de piezas lúdicas, y estímulos positivos, que el usuario puede colaborar y realizar las acciones que se le solicitan.
- Generar un sistema de comunicación fácilmente reconocible por los usuarios estableciendo formatos para material promocional y una forma de transmisión idónea.
- Posicionar en la mente de los usuarios de la Pista de AGILITY un mensaje de Tenencia Responsable de Mascotas a través de una identidad visual que contenga colores, tipografía y otras herramientas de diseño.

¹² Leonardo.F Gómez G1, MV.,Esp.Clin.; Camilo.G.Atehortua.H1, est.de.MV.; Sonia.C.Orozco.P1*,MV.,Esp.Clin <http://rccp.udea.edu.co/index.php/ojs/article/viewFile/293/290> 9.agosto.,2007



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

5. Teorías de Comunicación

Cuando se pretende crear una propuesta para mejorar los canales de comunicación sobre una problemática determinada, es importante indagar en las teorías que se han desarrollado para tratar persuadir a las personas para realizar una acción, y de esta manera contribuir a la mejora del lugar en el que se va a intervenir.

A continuación se exponen las teorías que se relaciona de manera directa con el tema de investigación.

5.1. Teoría de las relaciones sociales

Según Melvin De Fleur (2003), la comunicación está profundamente radicada en el comportamiento humano y las sociedades. Es difícil pensar en situaciones sociales o de comportamiento en los que la comunicación esté ausente. Sin duda, la comunicación se aplica a comportamientos compartidos y propiedades de cualquier conjunto de cosas, sean humanas o no.

La teoría de las relaciones sociales es una estructura de símbolos y normas de funcionamiento la cual se supone que coincide con una serie de puntos importantes en una estructura o proceso existente; es decir se trata de una representación simplificada de un proceso que puede ser usado para llegar a entender la naturaleza de la comunicación en el ámbito social.

Se debe establecer eficientemente la comunicación como parte de las relaciones sociales, ya que se analiza el comportamiento de las personas que visitan habitualmente el Parque Metropolitano GUANGÜILTAGUA, la forma de cuidado que dan a su mascota y sobre todo se podrá determinar el nivel de conocimiento sobre la tenencia responsable de mascotas, con esta información se podrá tomar las medidas necesarias para cumplir con el objetivo general de la presente investigación que es el diseño de una estrategia comunicacional para incentivar la tenencia responsable de mascotas por parte de los visitantes del Parque Metropolitano GUANGÜILTAGUA con énfasis en la pista de AGILITY.

5.2. La comunicación en masas

Para que se pueda entender este tema, se comenzará por conocer el nacimiento el concepto de masa social.

En el siglo XX se originó un movimiento desde una sociedad industrial y burguesa, a una sociedad de ocio y consumo, a lo que se lo conoce como sociedad postindustrial.

Según Prieto (2004), dicho movimiento se caracterizó porque presentaba cuatro modificaciones medulares, estas son:

- El desarrollo y la expansión del nivel de instrucción de la población.
- La creación de grandes organizaciones de participación anónima.
- El desarrollo de una multitud proyectada en sus relaciones con el consumo y la producción.
- Y por último se puede acotar, el incremento del tiempo libre en la mayor parte de la población.

En base a este contexto social, aparece el concepto de masa para hacer referencia a grandes grupos de personas, las cuales son anónimas y además heterogéneas.

Prieto (2004), señala que las características esenciales de masa son tres:

1. Abundancia
2. Anónimos
3. Diversidad

De estas características se desprenden otras más, pues así lo afirma Prieto (2004) en su libro “Diagnóstico de comunicación”, en el cual acota que no son menos importantes tomando en consideración el punto de vista del estudio de los medios de comunicación masivos, estas son:

- a. Los segmentos poblacionales que se mantienen inmersos poseen un nivel de interacción muy leve o casi inexistente, ya que se encuentran físicamente separados unos de otros.
- b. Los segmentos poblacionales poseen una débil y limitada capacidad de organización, es por esta razón que no son capaces de respuestas articuladas.
- c. Los segmentos poblacionales, si bien son anónimos en el conjunto, son miembros de una red de grupos sociales primarios y secundarios, tales como amigos, familiares, compañeros de trabajo, entre otros, en los que son suficientemente conocidos, y por lo cual de una u otra manera reciben cierta influencia entre sí.

Se puede afirmar entonces que y a decir de Prieto (2004):

La comunicación de masas es la que, partiendo de un emisor, tiene como receptor a una masa, caso que no se presenta en la comunicación interpersonal, ya que en esta siempre existe algún tipo de vínculo extra comunicativo entre emisor y receptor, en la comunicación de masas este vínculo no se presenta (pág. 47).

Claro está que para que esta comunicación en masa sea posible, se necesita de medios mucho más sofisticados que en la comunicación interpersonal. Los avances tecnológicos de estos medios han permitido saltos específicos de indudable repercusión social desde la simple imprenta, cuya invención permitió la difusión de los textos en el siglo XVI y cuyo perfeccionamiento permitió la difusión de la prensa a partir del siglo XVIII, hasta los modernos sistemas de comunicación que permiten las nuevas tecnologías de la información.

Mcquail (2003), en su libro “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”, señala que los grandes avances tecnológicos se han presentado en el siglo XX, coincidiendo en gran parte con el paso de la sociedad industrial a la sociedad postindustrial, “razón por la cual la historia de los medios de comunicación de masas es el resultado una compleja interrelación entre tecnología, situación socioeconómica, necesidades y relaciones sociales” (pág. 21).

En vista de que existe cada vez más la necesidad de contar con un medio de comunicación sofisticado que permita la emisión de mensajes de masas, ha sido preciso que el emisor no sea visto únicamente como un individuo, sino una unidad organizada en la cual a través de la colaboración de diferentes especialistas, dentro de los que se incluyen; los técnicos del medio hasta los comunicantes, requiera cada vez más de capital que le permita financiar las inversiones requeridas para los recursos necesarios para emitir el mensaje.

Muñoz (2005), menciona que un punto que sin lugar a dudas debe ser mencionado es que, “paralelamente al desarrollo de los múltiples medios de comunicación de masas ha nacido una nueva cultura, la misma que es entendida como mediadora entre el medio ambiente y el grupo social de la cultura de masas” (pág. 17).

En definitiva, lo que se quiere afirmar con el término de comunicación de masas, es que estos medios de comunicación de masas están creando una nueva forma de intervención entre el mundo y las personas que lo componen, que se superpone a la mediación cultural inventando nuevos mitos y ritos y estableciendo un dualismo cultural, entre la cultura superior y la cultura popular.

5.3. Teoría de las expectativas sociales

Una de las grandes tareas de la psicología comunicativa es exponer cuáles son los factores que explican las decisiones de las personas cuando están expuestas a algún estímulo que experimentan a través de sus funciones sensoriales.

Dichos procesos internos pueden ser conscientes o inconscientes; aprendidos o heredados. Todas estas variables causales determinan en definitiva un resultado que no es otra cosa que una conducta.

Mcquail (2003), menciona que la sociología, por su parte, plantea el estudio del comportamiento humano desde diferentes perspectivas, incluyendo sobretodo la variable social, puesto que deben ser concebidos en un acto social. “Son criados y educados en un grupo caracterizado por lazos íntimos interpersonales” (pág. 63).

Es por esto que se basa más en la interacción social, en los acontecimientos que tienen lugar entre la gente, más que en estructuras cognitivas.

Desde esta perspectiva son las interacciones sociales humanas lo que dirige la conducta humana. En la mayoría de los casos, cuando se debe decidir sobre una conducta, lo que primero que se hace es “considerar” las expectativas de los otros y sus posibles respuestas.

El qué dirán, los consentimientos o reproches, los galardones o las condenas que puedan provocar nuestras acciones. Es por esto que según Cooley, citado por Mcquail (2003), “la gente agrupada organiza sus intercambios a partir de reglas aceptadas mutuamente. Y estas reglas de alguna manera definen nuestro comportamiento” (pág. 64).

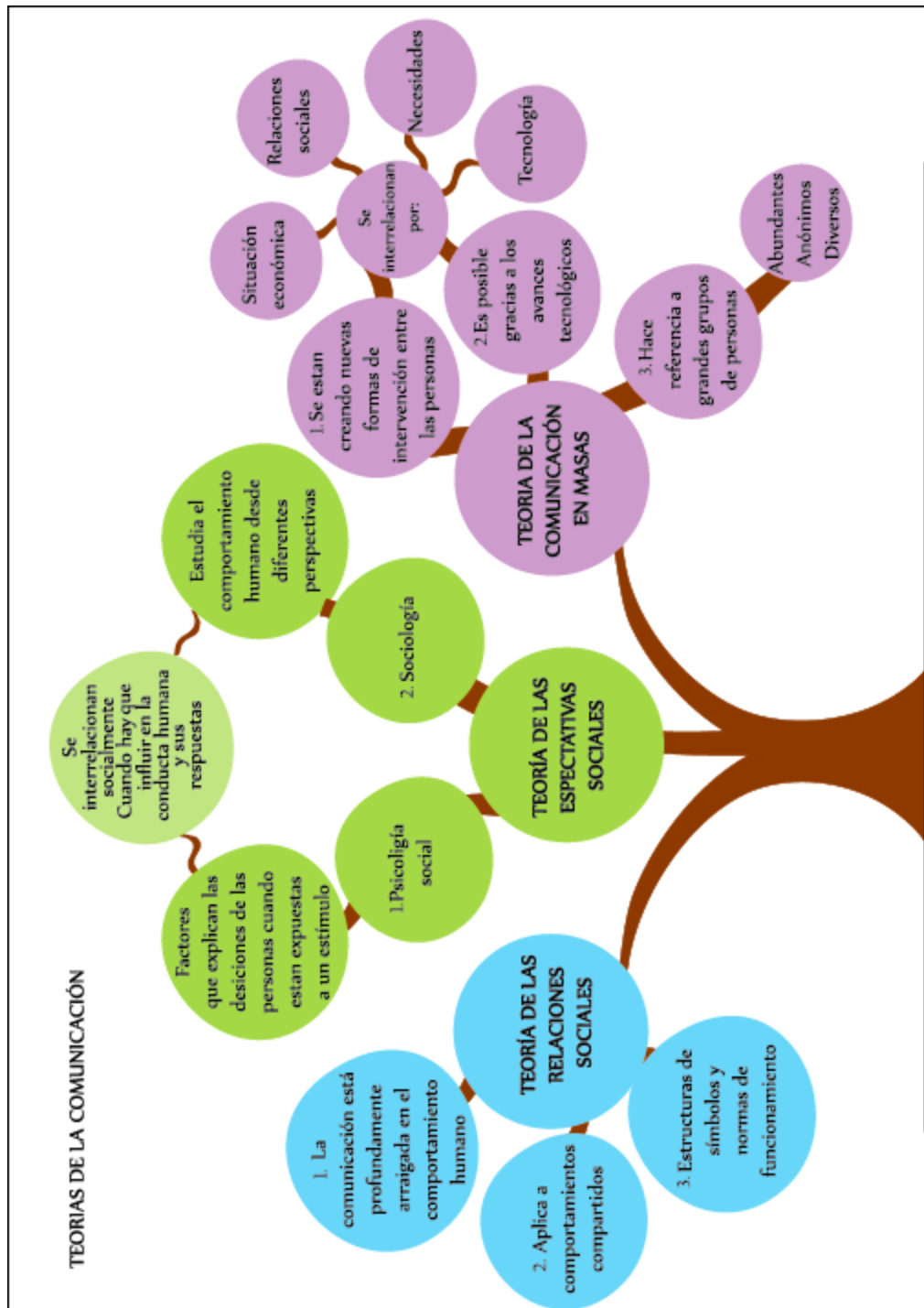
En efecto, los modelos de organización social son aquellos que resultan de la transformación de reglas para la interacción personal. Los seres humanos miembros de un grupo deben conocer el modelo de organización social de cada grupo al que pertenecen o interactúan. Por lo tanto, dichas perspectivas de conducta son las que definen las directrices de la acción y reacción.

Mcquail (2003), menciona que independientemente del tamaño del grupo, se hallan al menos cuatro elementos principales de su organización social que permiten hacer un pronóstico de las actividades humanas interpersonales: normas, roles, categorías y sanciones.

Las normas son reglas generales que todos los miembros de un grupo comprenden y siguen; los roles son también reglas; sin embargo, se refieren a aspectos específicos dentro de las actividades de un grupo y definen papeles determinados que la gente interpreta en las actividades colectivas.

Diagrama No. 2 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

A continuación se describen los puntos tomados de cada una de las teorías que se usarán para entender el comportamiento del usuario en el parque.



Elaborado: Por Diana Brito

6. Herramientas de transmisión

6.1. Estructuralismo

Melvin De Fleur (2003), establece que para entender lo que se quiere decir con estructuralismo, se debe partir de la explicación del concepto de estructura. En su sentido único, la estructura “es la representación mental de la disposición de las partes de un todo; este concepto implica una interrelación de diversas partes que se arreglan de cierta manera para constituir el objeto que es materia de análisis” (pág. 251).

La estructura es una conceptualización formal ejecutada mediante un proceso de abstracción, de manera tal que permite entender el modo como están dispuestas las partes, independientemente de otros aspectos que pueda presentar el objeto que se observa.

Este análisis centra su atención en el concepto de estructura social como un objeto de análisis sociológico, reflexiona que no hay propiamente un hecho humano y/o social que no presuma una estructura.

El estructuralismo emprende cuando se admite que es posible conformar conjuntos diferentes, en virtud de sus diferencias.

Según De Fleur (2003), la base para su conformación es el modelo orgánico y la lingüística:

El modelo orgánico traza un paralelismo entre la organización y la evolución de los organismos vivos y la organización y la evolución de las sociedades, la evolución en ambos casos se origina por una interdependencia creciente de las partes componentes, por una organización más integrada y más definida de cada sistema y sus relaciones recíprocas (pág. 273).

Los autores Roethlisberger y Dickson, citados por De Fleur (2003), aclaran conceptos representativos de la teoría de las relaciones sociales, y conciben la empresa como un sistema social. Según ellos:

La organización industrial está compuesta por una organización técnica y una organización humana la cual tiene como base los individuos cada uno evalúa el ambiente en que vive, los acontecimientos que lo rodean, de acuerdo con vivencias anteriores, fruto de las interacciones humanas durante la vida (pág. 125).

La organización social de una empresa es más que la simple suma de los sujetos, debido a que la interacción diaria y constante de esos individuos en el trabajo causa un elemento común: la organización social de la empresa.

De Fleur (2003), menciona que todo acontecimiento se vuelve objeto de un sistema de sentimientos, ideas, creencias y expectativas que convierten los hechos “en símbolos que distinguen el comportamiento ‘bueno o malo’ y el nivel social ‘superior o inferior’” (pág. 244).

La organización técnica y la organización humana, las organizaciones formal e informal, son subsistemas complejos e interdependientes: si se cambia uno de ellos, se origina reformas en los demás. También, se considera que esos subsistemas se mantienen en equilibrio.

Mcquail (2003), indica que para el modelo de lingüística estructural se considera que la estructura de la realidad social no es un dato concreto, directamente observable; más bien una estructura latente, es decir, una estructura oculta en esa realidad y que es preciso descubrir.

Los principales principios del método estructuralista de Mcquail (2003) son:

- a. Todas las manifestaciones de la vida social son representaciones o proyecciones de leyes universales que regulan las actividades del fenómeno social bajo una diversidad, rasgos estables, constantes y organizativos que dan paso a su conocimiento científico.
- b. Cualquier identidad de la realidad humana es una estructura, o sea una totalidad constituida por fenómenos relacionados e interdependientes.
- c. Un elemento no se comprende en forma aislada e interdependiente, sino como una configuración total y la estructura persistente, aunque varíen los componentes, pero si se alteran las relaciones entre sus componentes, la estructura se modifica (pág. 87).

La aportación más importante de esta corriente, es el miramiento de que la sociedad es todo un organismo, que es un sistema donde se cumplen las funciones necesarias para la subsistencia humana; todos los fenómenos económicos y educativos, políticos, instituciones, entre otros, son necesarios y favorecen en la preservación de la existencia del sistema.

Los estudios estructurales se generan, separando conceptualmente la distribución de las partes de un todo, a partir de la forma como se relacionan.

La distribución de los fenómenos sociales también se identifica y describe. Este proceso resulta ventajoso para revelar su forma de ser. Una de sus formas reside en el estudio de las estructuras institucionales por medio de las cuales se despliegan los fenómenos de poder. La que recibe el nombre de enfoque institucional.

Gran parte de nuestras intenciones en el presente estudio es de llegar de manera directa a las personas que visitan habitualmente el Parque Metropolitano GUANGUILTAGUA para formar en ellos juicios de valor pero que a la vez puedan formar una idea clara del mundo físico que lo rodea y que pueda opinar sobre este.

6.2. Funcionalismo

Mcquail (2003), menciona que el origen del funcionalismo se encuentra en la sociología organicista-positivista, en la sicología, rama funcionalista y la antropología social. Retoma de Herbert Spencer la analogía entre las sociedades y los organismos vivos donde existen funciones similares entre ambos aspectos de la realidad; de Emilio Durkheim la causa que provoca un hecho social y la función social que desempeña en la sociedad y de Max Weber la teoría de la acción social.

Según José Carrillo, citado por De Fleur (2003), el funcionalismo se puede ver desde dos perspectivas: “como una doctrina que pretende explicar las normas y roles, las interacciones y las consecuencias de estas en las instituciones y otra, como análisis sociológico, estrategia empírica para estudiar los fenómenos de los sistemas sociales” (pág. 252).

De Fleur (2003) en su libro “Teorías de la comunicación masiva” señala que los tipos de funcionalismo más significativos son:

- El funcionalismo absoluto, Malinowski, que considera que cada costumbre, cada objeto material, cada idea y cada creencia desempeña una función vital, tiene una tarea de llevar a cabo, “constituye una parte indispensable de una totalidad orgánica, además la unidad de la cultura es el fundamento de la integración de la sociedad” (pág. 253).
- El funcionalismo relativizado, Merton, acepta la funcionalidad de la sociedad, pero la armonía total, no todas las estructuras sociales cumplen las funciones que afirma cumplir, sino otras; “para lo cual establece conceptos operativos como funciones: manifiestas, latentes y disfunciones” (pág. 255).
- Finalmente la tercera posición es la del funcionalismo estructural que enfatiza la relación entre las funciones y las partes del todo que las desarrolla.

Según De Fleur (2003), se puede sintetizar los rasgos esenciales del funcionalismo:

La sociedad es un sistema, es un todo formado por partes interdependientes; el cambio de una parte afecta a las otras partes y al otro... la sociedad es un sistema de equilibrio (...) en la sociedad hay fuerzas internas y externas; los intereses actúan para mantener la tranquilidad y el equilibrio; las fuerzas presionan moderadamente para lograr los cambios (pág. 256).

Se podría decir, resumiendo, que el enfoque estructural consiste en preguntarse cómo es este objeto, en tanto que el enfoque funcionalista preguntaría qué hace este objeto.

Como puede estimarse, el funcionalismo y el estructuralismo son dos elementos que se interconectan entre sí. No puede existir el uno sin el otro.

Es preciso señalar que al realizar un análisis estructural que permita diferenciar las partes, generalmente hay que tomar en cuenta las funciones que las hacen diferentes. Sólo así se podrá determinar una hipótesis en relación al todo. “El funcionalismo, al plantearse como problema principal lo que cada una de las partes hace respecto del todo, tiene que considerar también a la estructura” (De Fleur, 2003, pág. 260).

Así mismo, se puede afirmar que todo estructuralismo es funcional y viceversa. El aspecto dominante es aquel que presente mayor afectación desde el punto de vista del estudio que se realice.

Como lo explica Timasheff, citado por De Fleur (2003):

En una forma en que no está expresamente manifiesta en ningún escrito determinado, el teorema funcional básico dice así: Un sistema social es un sistema real en que las partes desempeñan funciones esenciales para la subsistencia del todo y en consecuencia son interdependientes y están más o menos integrados (pág. 259).

El estructural- funcionalismo plantea que el propósito de la sociedad es el mantenimiento del orden y la estabilidad social, y que la función de las partes de una sociedad y el modo en que estas están organizadas.

De Fleur (2003), detalla los principales principios mediante los cuales el estructural-funcionalismo trata de explicar el desarrollo de la vida social:

- a. Establecer una analogía de la vida orgánica y la vida social. Tomando como modelo las funciones de los organismo biológicos para aplicarlas a los organismos sociales.
- b. Las funciones realizadas por los grupos sociales tienden a hacerse más especializadas, interdependientes y eficaces a medida que la sociedad crece y se desarrolla en niveles más complejos de organización.
- c. Las acciones conscientes e inconscientes de los individuos provocan una movilidad y función de la sociedad. Este postulado se refiere a la movilidad como la acción o función que desempeña un individuo, según el estatus social, la cultura imperante y al grupo social al que pertenece. Estas acciones conforma la serie de funciones que dentro de la sociedad realiza un individuo.
- d. Para el estructural-funcionalismo lo importante es el individuo.

De Fleur (2003), señala que el estructural-funcionalismo abarca: estructura, funciones, organización social, grupos primarios y secundarios, instituciones sociales, estratificación social, movilidad social, clase social, estatus social, rol social, desorganización social, conflicto de valores, conducta social desviada y patología social, se han hecho comunes y en consecuencia, aceptados como categorías de análisis de esta teoría.

Los aspectos sobre lo que el estructural-funcionalismo abarca han sido fuente de análisis.

De Fleur (2003), señala que “el orden de un sistema social es definido por esta teoría como la adecuación entre medios y fines, orden que tiene un carácter estructural y se da en grados” (De Fleur, 2003, pág. 275).

Según De Fleur (2003), el análisis del sistema social:

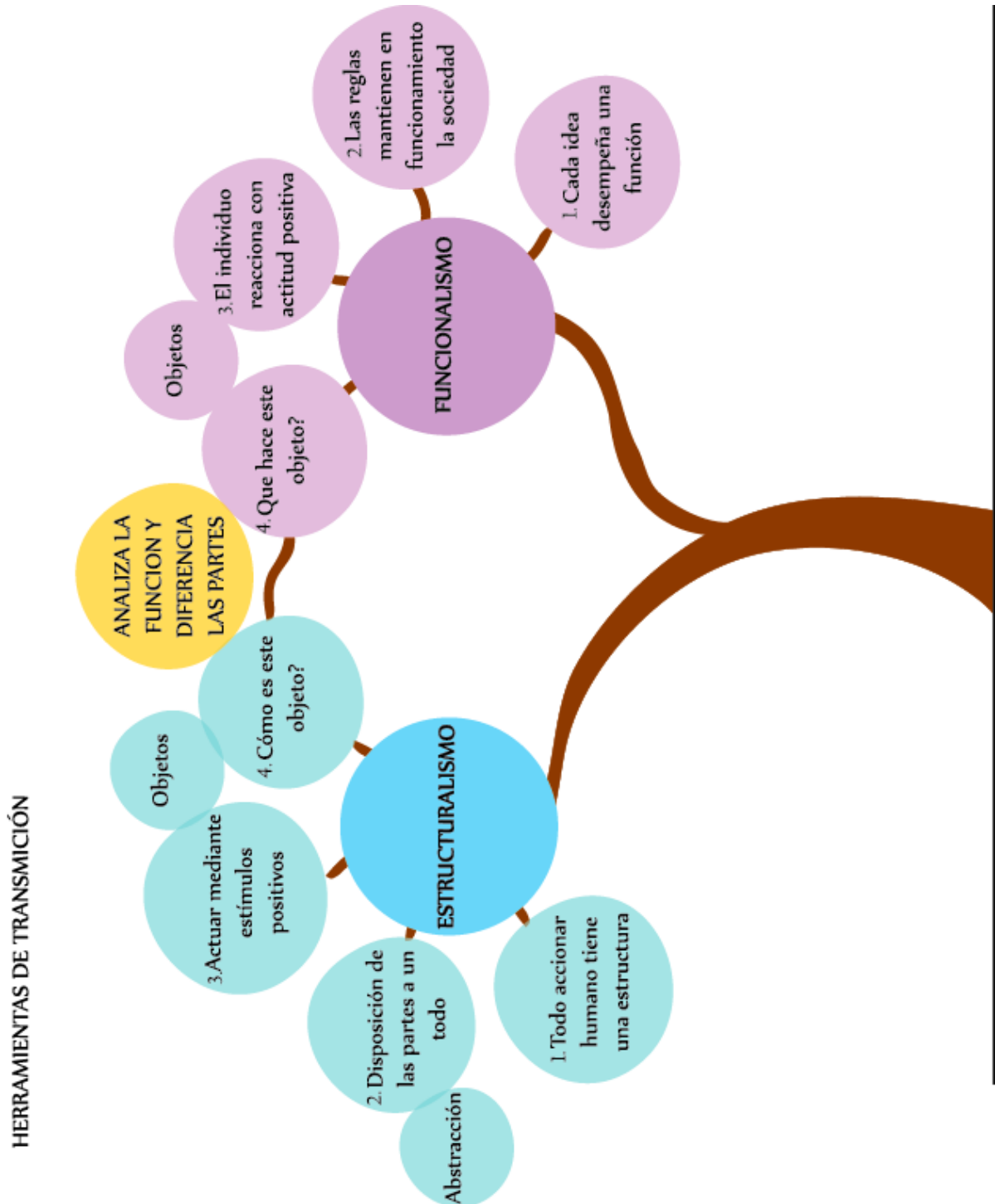
- Las sociedades pueden ser consideradas integralmente como sistemas de partes interrelacionadas.
- Cualquier grado de complejidad en una sociedad implica que hay focos interactuantes dentro de ella que pueden ser considerados como sistemas.
- Todos los sistemas de vida real son sistemas abiertos, en cuanto que mantienen permanentes intercambios e interrelaciones con otros sistemas y con el medio ambiente en general.
- Los sistemas sociales tienen una dimensión dialéctica, esto es, existen conflictos y contradicciones inherentes a la estructura social. Los sistemas sociales varían según la dimensión de la distinción entre estructural y funcional, cuanto mayor es la complejidad mayor la probabilidad de que la diferencia sea más profunda.
- Un determinado estado del sistema social presupone todos los estados previos y en consecuencia los contiene, aunque solo sea en forma residual o modificada.
- El cambio es inherente a los sistemas sociales en cuanto que estos son sistemas de acción; gran parte de la conducta de los integrantes del sistema está orientada hacia el futuro, en el sentido de que está dirigida hacia objetivos, gratificaciones y logro de aspiraciones.

- Todos los sistemas están sometidos a un cambio exógeno debido a sus interrelaciones e interdependencias con otros sistemas, ninguno de ellos controla enteramente su propio presente ni su futuro.
- Los sistemas sociales tienden a persistir en un equilibrio móvil que tiene incorporado en sí mismo el cambio, el cual se produce en forma gradual debido a las respuestas de adecuación o adaptación.

Por lo anteriormente expuesto es que se tomará en consideración cada una de las teorías anteriormente nombradas, ya que si estas son aplicadas de manera adecuada se podrá determinar cuál es la mejor estrategia para cumplir con el objetivo de la presente investigación que es influir de manera directa sobre las personas que tiene mascotas y que visitan de manera asidua el Parque Metropolitano GUANGÜILTAGUA.

Diagrama No. 3 HERRAMIENTAS DE TRANSMICIÓN

En este diagrama se encuentra un análisis de las herramientas de transmisión usadas para la realización de las piezas gráficas, en cuanto a la percepción de los individuos de cada una de las partes a la totalidad.



Elaborado: Por Diana Brito

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Diseño de la investigación

Los procesos metodológicos que se utilizaron en la presente investigación fueron inductiva, deductiva y descriptiva que permitió por medio de las encuestas y la entrevista interpretar la información que proporcionaron los usuarios del parque sobre la tenencia responsable de mascotas; y de ésta forma se pudo concluir de forma certera cuáles son las necesidades comunicativas que existen en la población que permitieron, interpretar y describir los resultados de la investigación para sustentar la propuesta.

Para alcanzar los objetivos propuestos se partió de la recolección bibliográfica de información teorías de la comunicación, ya que de ésta manera se podría comprender los comportamientos y actitudes de las personas; junto a esto se buscó herramientas que relacionaran el comportamiento colectivo de las personas con los objetos y de esta manera obtener manera de emitir el mensaje.

Este enfoque permite establecer las costumbres y hábitos relacionados con el uso del parque de la población que interviene en el estudio y establecer el diseño de la una estrategia comunicacional para incentivar la tenencia responsable de mascotas por parte de los usuarios del Parque Metropolitano Guangüiltagua con énfasis en la pista de AGILITY.

Se requirieron fuentes secundarias de información como libros, revistas, diarios, periódicos e internet; muchos de los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas fueron de vital importancia y relevancia en la investigación y se procesaron con la ayuda del programa Excel.

Además, se utiliza el método creativo del diseño, tomando las palabras de Rodolfo Fuentes (2004), quien afirma que éste método depende de la capacidad combinatoria ejercida en esta actividad de dar forma material a los frutos de la imaginación. En este caso se partirá por tomar nota desde las ideas más simples hasta las más complejas, con el fin de llegar al objetivo propuesto en la presente investigación.

7.2. Métodos de la investigación

En la presente investigación se hizo uso de los métodos:

- Inductivo, porque a través de él “se obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares” (Ruiz, Metodología de la investigación cualitativa, 2012, pág. 45). Que en este caso permite por medio de las encuestas y la entrevista interpretar la información que tienen los usuarios del parque sobre la tenencia responsable de mascotas.
- Deductivo, porque la conclusión “se halla implícita dentro las premisas, lo que quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de ellas: cuando las suposiciones resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no existe forma de que la conclusión no sea verdadera” (Ruiz, 2012, pág. 45). Lo que en este estudio resulta fundamental porque permite concluir de manera veraz cuáles son las necesidades comunicativas que mantienen los usuarios del parque sobre la tenencia responsable de mascotas, con el fin de sustentar la propuesta efectivamente.
- Descriptivo. Por permitir “obtener información acerca del estado actual de los fenómenos, así como también el recabar toda la información de acuerdo al propósito del estudio” (Moreno, 2007, pág. 36). En este caso permite analizar, interpretar y describir los resultados obtenidos de las técnicas utilizadas en la investigación para sustentar la propuesta.

7.3. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

7.3.1. Encuesta

Como medio de un estudio observacional por medio del cual se pretende recaudar datos sobre la información que tienen los usuarios del parque sobre la tenencia responsable de mascotas y conocer la percepción que ellos tienen sobre la tenencia responsable de mascotas y el uso del Parque Metropolitano Guangüiltagua.

La encuesta se realiza a través de un cuestionario prediseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que se está observando. Los datos se obtienen a partir de hacer un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a la muestra en estudio, constituida por pobladores económicamente activos de la ciudad de Quito que frecuentan el parque. Es preciso señalar que las preguntas seleccionadas están de acuerdo a la naturaleza de este estudio.

7.3.2. Entrevista

Al ser un acto de comunicación oral que se establece entre el entrevistador y el entrevistado, se utiliza con el fin de obtener información u opiniones por parte del Administrador del parque, lo que permite comprender el problema que se ha planteado.

7.4. Población y muestra

Para determinar la población a la cual se le aplica la encuesta, se toma como base a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Quito (PEA).

Según el INEC (2010), la PEA correspondiente a la ciudad de Quito es de 1.651.000 personas que cuentan con una ocupación plena, la cual servirá de base para determinar el tamaño de la muestra.

Al contar con el dato poblacional, se aplica la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N - 1) + 1}$$

Fuente: (Malhotra, 4ta. edición 2004, pág. 325)



Dónde:

N = Población o Universo = 1'654.000

E = Margen de error = 0,1

n = Tamaño de la muestra

Aplicando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{1.651.000}{(0,1)^2 (1.651.000 - 1) + 1} \quad n = 100$$

n = 100

La muestra queda determinada por 100 personas a las que se aplican las encuestas. Mismas que se realizan entre las personas que asisten al Parque Metropolitano Guanguiltagua los días sábados o domingos y llevan consigo mascotas.

8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

8.1. Entrevista

A continuación se presenta las respuestas obtenidas por parte de la administradora del Parque Metropolitano Guanguiltagua.

1. ¿Cómo informan ustedes al público en general sobre las reglas que existen en el Parque Metropolitano?

Respuesta:

La administración del Parque como tal, ha realizado varias campañas con el fin de dar a conocer a toda la población, pero aparentemente no han sido suficientes. Ya que las personas no respetan las mismas.

2. ¿Entregan algún tipo de díptico o tríptico a los usuarios del Parque para informales sobre eventos o sobre cuidados que estos deben o pueden ofrecer a sus mascotas?

Respuesta:

Existen ciertos puntos de información alrededor del Parque, sin embargo no ha sido posible entregar dípticos de manera constante, esto porque el costo resulta elevado, entonces no se lo puede hacer.



3. ¿Se realizan campañas para promover el uso de la pista de AGILITY del Parque Metropolitano?

Respuesta:

No realmente, si bien se ha proporcionado información sobre la pista pero no a manera de promover la misma.

4. Las personas que visitan con sus mascotas la pista de AGILITY ¿limpian los desperdicios orgánicos de sus mascotas?

Respuesta:

Le cuento que ese es un cuento de nunca acabar, son pocas las personas que limpian los desperdicios de sus mascotas, pero como uno no puede pasar horas enteras observando a las mascotas y sus dueños, no se les puede poner las sanciones correspondientes.

5. ¿Han sancionado a los usuarios que poseen mascotas por el incumplimiento de las normas que rigen el Parque Metropolitano?

Respuesta:

Como le mencione es muy difícil, lo importante es que la gente sea consciente de que sus mascotas son parte de sus responsabilidades y que no tengas que ser sancionados para poder entender esto.

6. ¿Cuál considera usted que es el mejor medio para mantener informada a la población respecto a la tenencia responsable de mascotas?

Respuesta:

Yo creo que con afiches, con dípticos o trípticos, debe ser un medio visual y atractivo para la gente pero como le habia comentado, hemos tomado la decisión de negar los permisos para la repartición de estos materiales porque los visitantes los arrojan como basura, y los animales lo ingieren ocasionando daños en su salud y en muchos casos la muerte.



8.2. Encuesta

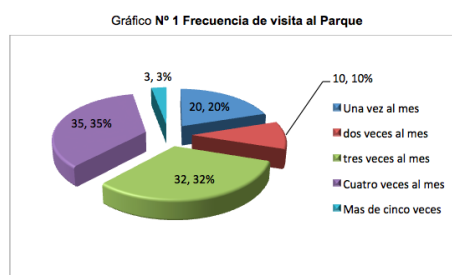
A continuación se presentan las respuestas obtenidas a través de la encuesta.

Pregunta 1. ¿Con que frecuencia visita usted el Parque Metropolitano?

Cuadro N° 1 Frecuencia de visita al Parque

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Una vez al mes	20	20%
dos veces al mes	10	10%
tres veces al mes	32	32%
Cuatro veces al mes	35	35%
Más de cinco veces	3	3%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Diana Brito



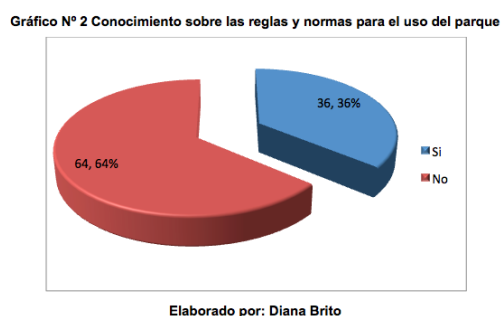
Análisis: Como se puede observar en el gráfico 1, las personas asisten de manera concurrida al Parque, en su gran mayoría asisten los fines de semana, esto refleja que a las personas les parece un sitio atractivo para descansar y pasar un momento ameno y familiar.

Pregunta No. 2. ¿Sabe de la existencia de reglas o normas para el uso del Parque?

Cuadro N° 2 Conocimiento sobre las reglas y normas para el uso del parque

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	36	36%
No	64	64%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Diana Brito



Análisis: Lamentablemente y como se puede observar en el grafico No. 3.2, el 64% de las personas no posee un conocimiento claro de lo que son las normas y reglas que rigen en el Parque, y justamente el desconocimiento hace que las personas no respete las normas impuestas. Justamente este es un punto que debe ser tomado en consideración, pues la propuesta pretende crear el material necesario para ayudar a la población a entender la importancia que tiene el cuidado responsable de su mascota.

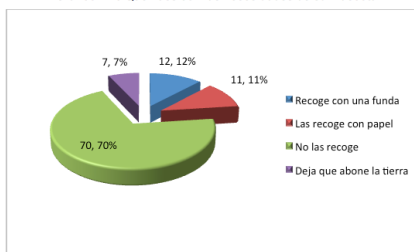
Pregunta No. 3. ¿Qué hace usted cuando su mascota hace sus necesidades biológicas?

Cuadro N° 3 Qué hace con las necesidades de su mascota

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Recoge con una funda	12	12%
Las recoge con papel	11	11%
No las recoge	70	70%
Deja que abone la tierra	7	7%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Diana Brito

Gráfico N° 3 Qué hace con las necesidades de su mascota



Elaborado por: Diana Brito

Análisis: De acuerdo a información obtenida a través de la encuesta, se pudo conocer que lamentablemente las personas que acuden al Parque no recogen los desperdicios de sus mascotas, pues así lo afirma el 70% de la población encuestada, apenas el 12% la recoge con una funda y el 11% la recoge con un papel. Esto es algo que se puede erradicar con la presente propuesta.

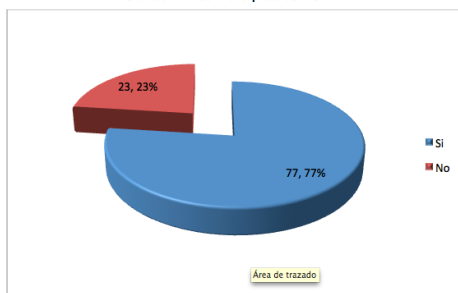
Pregunta No. 4. ¿Utiliza usted la Pista de AGILITY para mascotas?

Cuadro N° 4 Utiliza la pista de AGILITY

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	77	77%
No	23	23%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Diana Brito

Gráfico N° 4 Utiliza la pista de AGILITY



Elaborado por: Diana Brito

Análisis: El 77% de la población encuestada afirma que utilizan la pista AGILITY, lo que refleja que la pista es un punto importante dentro del Parque Metropolitano GUANGUILTAGUA, apenas del 23% restante de la población encuestada no ase uso de este espacio.



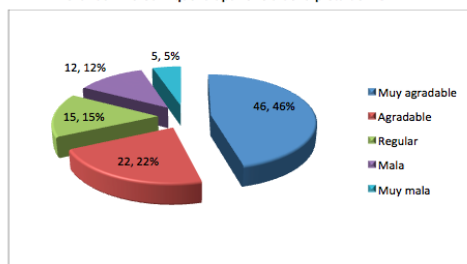
Pregunta No. 5. Califique usted la apariencia de la pista de AGILITY para mascotas

Cuadro N° 5 Califique la apariencia de la pista de AGILITY

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy agradable	46	46%
Agradable	22	22%
Regular	15	15%
Mala	12	12%
Muy mala	5	5%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Diana Brito

Gráfico N° 5 Califique la apariencia de la pista de AGILITY



Elaborado por: Diana Brito

Análisis: Para la población encuestada el 45% afirma que le parece muy agradable la apariencia de la Pista de AGILITY, el 22% que afirma que para ellos el espacio es agradable, existe además un 15% que le parece regular su apariencia, sin duda alguna este espacio es importante dentro del Parque, por lo cual lo convierte en un espacio ideal para dar a conocer determinadas normas y reglas que se deberían seguir en el Parque.

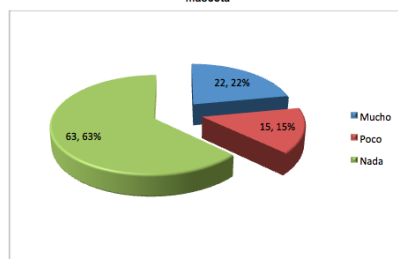
Pregunta No. 6. En qué medida cree usted que las personas recogen las necesidades de sus mascotas

Cuadro N° 6 En qué medida cree usted que las personas recogen las necesidades de su mascota

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Mucho	22	22%
Poco	15	15%
Nada	63	63%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Diana Brito

Gráfico N° 6 En qué medida cree usted que las personas recogen las necesidades de su mascota



Elaborado por: Diana Brito

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, se pudo conocer que 63% de la población considera que las personas no recogen los desperdicios biológicos de sus mascotas, lo que resulta alarmante, pues este es un espacio público que debe ser respetado, principalmente porque a él asisten familias enteras con niños que tienen derecho a no correr ningún riesgo de contaminación.



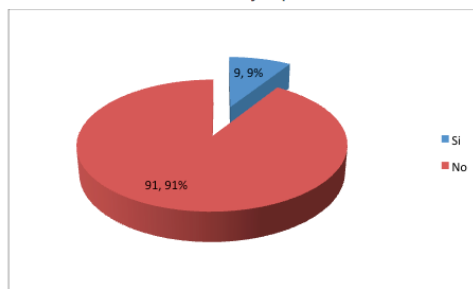
Pregunta No. 7 ¿Conoce usted la ley de Obligaciones respecto a la tenencia de animales de compañía en el DM de Quito?

Cuadro N° 7 Conocimiento sobre la ley respecto a la tenencia de animales

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	9	9%
No	91	91%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Diana Brito

Gráfico N° 7 Conocimiento sobre la ley respecto a la tenencia de animales



Elaborado por: Diana Brito

Análisis: El 91% de la población afirma que no tienen conocimiento sobre las leyes con relación a la tenencia de animales, si bien el Municipio como tal a proporcionado información pero solo a los medios de prensa, quienes las hicieron públicas pero en pocas ocasiones.

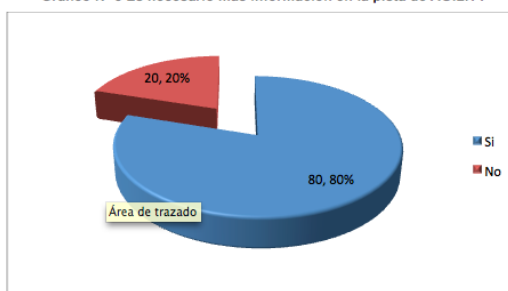
Pregunta No. 8. ¿Cree usted que es necesario que en la pista de AGILITY haya información básica sobre el cuidado de mascotas (en relación a salud, alimentación, regulaciones)?

Cuadro N° 8 Es necesario más información en la pista de AGILITY

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	80	80%
No	20	20%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Diana Brito

Gráfico N° 8 Es necesario más información en la pista de AGILITY



Elaborado por: Diana Brito

Análisis: Sin duda alguna y de acuerdo a los datos obtenidos a través de la encuesta, se puede afirmar que hace falta información en la pista de AGILITY, lo que sin duda alguna puede ser solventada por medio de la presente propuesta.



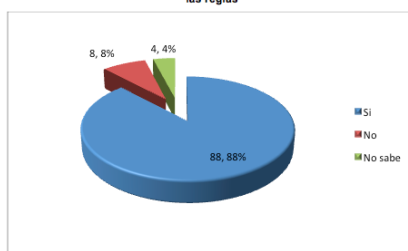
Pregunta No. 9 ¿Existe algún representante público o privado que coordine el cumplimiento de las reglas y respeto hacia el resto de personas que posean o no mascotas?

Cuadro N° 9 Existe algún representante público o privado que coordine el cumplimiento de las reglas.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	88	88%
No	8	8%
No sabe	4	4%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Diana Brito

Gráfico N° 9 Existe algún representante público o privado que coordine el cumplimiento de las reglas



Elaborado por: Diana Brito

Análisis: El 88% de la población encuestada afirma que no existe ningún funcionario que haga cumplir la ley, es entendible que la magnitud del Parque no permite que un funcionario esté presente en cada hectárea, por tal motivo es importante que las personas sean concientizadas a través de información proporcionada por medio de la presente propuesta.

Pregunta No. 10 Evalúe usted su conocimiento respecto a la tenencia y cuidado de mascotas

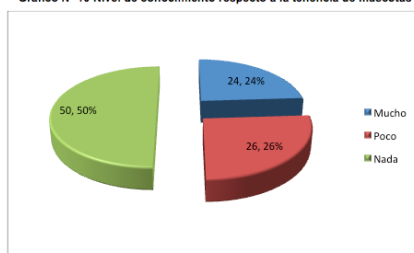
Pregunta No. 10 Evalúe usted su conocimiento respecto a la tenencia y cuidado de mascotas

Cuadro N° 10 Nivel de conocimiento respecto a la tenencia de mascotas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Mucho	24	24%
Poco	26	26%
Nada	50	50%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Diana Brito

Gráfico N° 10 Nivel de conocimiento respecto a la tenencia de mascotas



Elaborado por: Diana Brito

Análisis: Las personas encuestadas reconocen que no saben o no tienen conocimiento sobre la tenencia de animales domésticos, justamente la desinformación es la que propicia a que se cometan infracciones sobre infracciones, sin embargo existe un 26% que afirman que conocen poco sobre la tenencia de animales y el 24% restante afirma que conocen mucho sobre la tenencia de animales.

Pregunta No. 11 ¿Sabe usted qué está permitido y que no está permitido en la Pista de AGILITY?

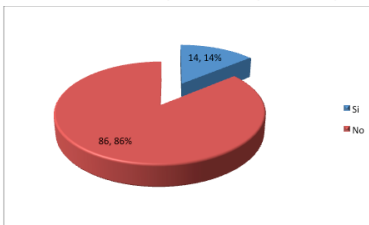
Pregunta No. 11 ¿Sabe usted qué está permitido y que no está permitido en la Pista de AGILITY?

Cuadro N° 11 Sabe sobre lo que está o no está permitido en la pista

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	14	14%
No	86	86%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Diana Brito

Gráfico N° 11 Sabe sobre lo que está o no está permitido en la pista



Elaborado por: Diana Brito

Análisis: El 86% de la población encuestada afirma que no saben que está o no está permitido en la pista de AGILITY, justamente esto provoca que las personas hagan las cosas de manera incorrecta pues en ningún lado dice que es correcto o incorrecto. Lo que podría ser solucionado a través de la aplicación de la presente propuesta, con la cual se pretende educar a las personas para una tenencia responsable de mascotas.

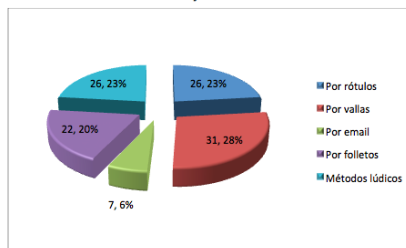
Pregunta No. 12 ¿Para usted cual es la mejor forma para recibir información? Puede escoger más de una.

Cuadro N° 12 Cuál es la mejor forma de recibir la información

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Por rótulos	26	23%
Por vallas	31	28%
Por email	7	6%
Por folletos	22	20%
Métodos lúdicos	26	23%
TOTAL	112	100%

Elaborado por: Diana Brito

Gráfico N° 12 Cuál es la mejor forma de recibir la información



Elaborado por: Diana Brito

Análisis: En esta pregunta se dio la elección de que puedan escoger más de una opción, por tal motivo se alcanzó un total 112 respuestas, sin embargo estas se dividen de la siguiente manera:

El 28% siendo el porcentaje más alto afirman que el la mejor forma de recibir información es por vallas, esto debe ser porque uno se las puede encontrar a su paso y no ha falta realizar algún esfuerzo para leerlas. El 23% afirma que es mejor por medio de materiales lúdicos. El otro 23% afirma que por medio de rótulos. Un 20% por medio de folletos, y el 6% restante por medio de emails.

9. Estrategia Comunicacional

Las estrategias comunicacionales se las concibió como un proceso participativo que por medio del Diseño Gráfico pretende lograr los objetivos planteados.

Por esta razón al tener tres problemas que sobresalen en el Parque Metropolitano GUANGÜILTAGUA, se implantará tres soluciones gráficas que puedan ayudar a mejorar la situación actual y de esta manera ejercer las normativas del parque; tomando en cuenta que todas las personas que tienen mascotas deben colaborar con el mantenimiento del mismo, pues las personas más beneficiadas son justamente quienes lo visitan.

Según Sexe Néster (2007), la función social del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual es:

Crear una solución de problemas de interacción humana que implican la transferencia de información, la vinculación directa a los procesos de intercambio de conocimiento mediante: estrategias, instrumentos, procedimientos, recursos y conceptos propios de los códigos del lenguaje visual. Así mismo el lenguaje visual se relaciona con los demás sentidos (pág. 40).

Según Frascara (2004), la teoría del diseño como una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales va dirigida a afectar al conocimiento, las actitudes y sobre todo al comportamiento de la gente por lo que en todo momento se puede apreciar imágenes construidas por diseñadores y esas imágenes, evidentemente tiene influencia en los espectadores que las miran.

En éste caso las piezas graficas que se construirán deben afectar efectivamente en el individuo, como se apreció en el capítulo de las teorías comunicación social, éste reacciona a positivamente frente a un estímulo positivo; y mediante a las herramientas de transmisión propuestas vincular el objeto con la realización de las acciones que se le solicita.

A continuación se expone uno a uno los componentes que permiten establecer las estrategias comunicacionales, las mismas que deben ser desarrolladas en base a las necesidades o a los objetivos que se pretenden conseguir, que para el caso es el crear consciencia sobre la tenencia de animales sin que este afecte a las personas que conviven en un sitio en común.

9.1. Ámbitos de acción de la estrategia comunicacional

Para poder plasmar la propuesta, previamente se revisará los ámbitos de acción para la estrategia de presente investigación:

1. Análisis del área de la Pista de Agility
2. Público asistente
3. Acciones Estratégicas.

Cuadro N° 13 ANÁLISIS DEL ÁREA DE LA PISTA AGILITY

RECURSOS DE LA PISTA	AMBITO DE ACCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> GRADAS ESPACIO ABIERTO ESTRUCTURAS 	<ul style="list-style-type: none"> Dos graderíos en la parte superior e inferior; siendo que en la parte superior hay mayor afluencia de gente; frente las gradas y las pequeñas barandas existe un espacio de aproximadamente un metro para la circulación. La pista o cancha es el lugar donde las personas con sus mascotas y los entrenadores realizan sus actividades deportivas y de adiestramiento. Mantenimiento a las rampas existentes en la pista de AGILITY
INFORMATIVOS DEL PARQUE	LUGARES
<ul style="list-style-type: none"> REGLAMENTO MAPA DEL PARQUE SEÑALETICA 	<ul style="list-style-type: none"> PUERTA PRINCIPAL PARQUEADERO PRINCIPAL SENDEROS Y BAÑOS
INFORMATIVOS DE LA PISTA	LUGARES
<ul style="list-style-type: none"> CLASIFICACION DE LA BASURA (ORGANICO-INORGANICO) 	<ul style="list-style-type: none"> TACHOS DE BASURA

Cuadro N° 14 PÚBLICO ASISTENTE

ACTORES	COMPETENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • ADMINISTRADORES • ESPECTADORES • USUARIOS CON MASCOTAS 	<ul style="list-style-type: none"> • Otorga el permiso para la campaña, pero exige que no se entregue material impreso como volantes. • Circulan por los senderos de la pista, miran, escuchan pero no son actores directos. • Accionan directamente en el área de la pista, para quienes se realiza la campaña.
POSIBLES RESPUESTA DE DISEÑO	LUGAR
<ul style="list-style-type: none"> • BTLS • VALLAS • PANELES • GIGANTOGRAFIAS 	<ul style="list-style-type: none"> • ARBOLES • PISO • PISO • PISO

Elaborado por: Diana Brito

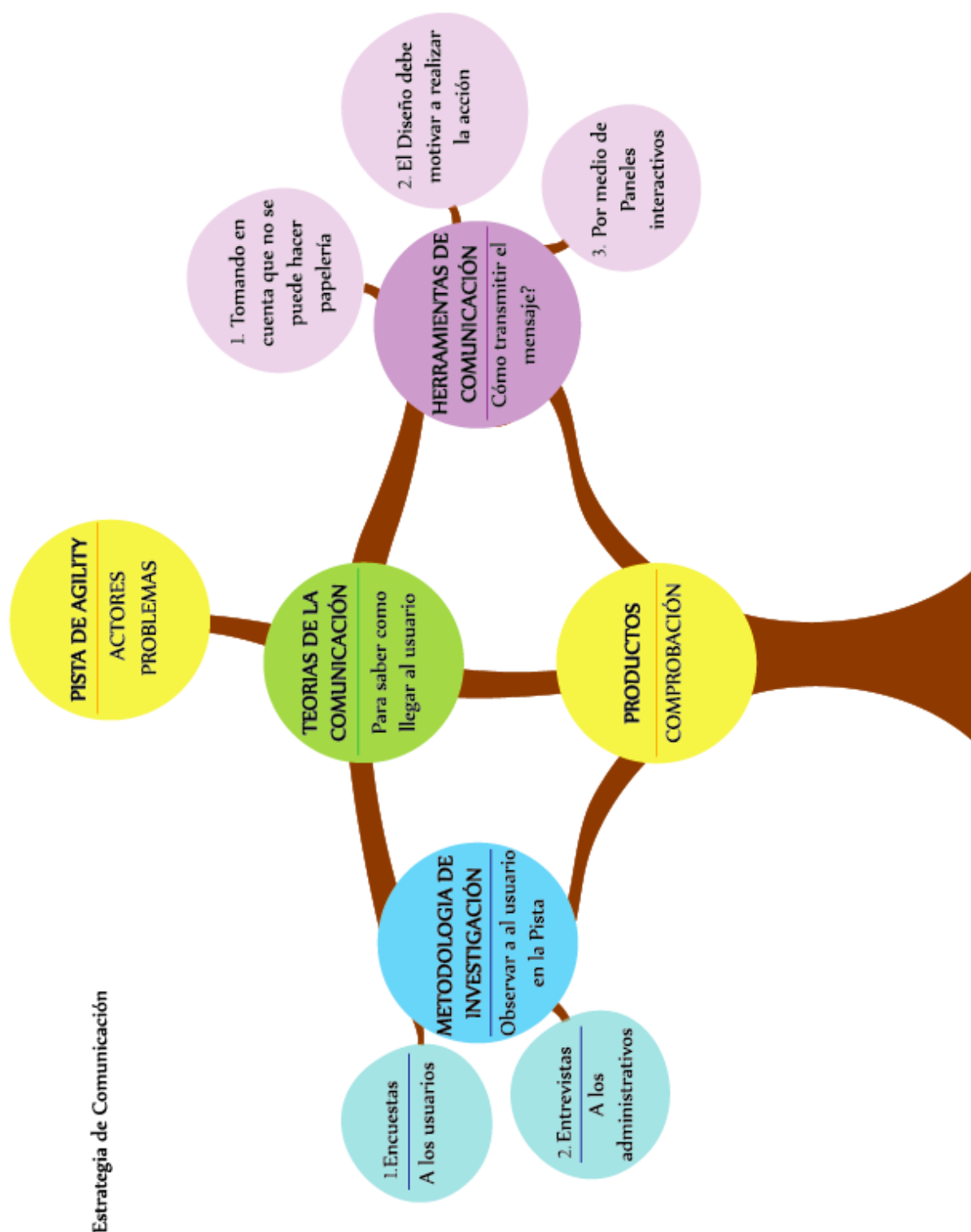
Cuadro N° 15 ACCIONES ESTRATÉGICAS

ACCION	PERSEPCION EN EL USUARIO
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del material gráfico • Posicionamiento de paneles informativos • Información a públicos clave y secundarios 	<ul style="list-style-type: none"> • LUDICO Y PARTICIPATIVO, QUE MOTIVE AL USUARIO A REALIZAR LA ACCION. • Lugares accesibles, sin que estorben en los lugares de las actividades de los usuarios. • Información-mensaje clara y precisa.

Elaborado por: Diana Brito

Diagrama No. 4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

En este diagrama se entrelazan: las **teorías de comunicación**; que fueron usadas para entender el comportamiento de las masas, las **herramientas de comunicación** para transmitir el mensaje y la **metodología de investigación** que dió las pautas para entender las necesidades de las autoridades del parque y el proceder del usuario.



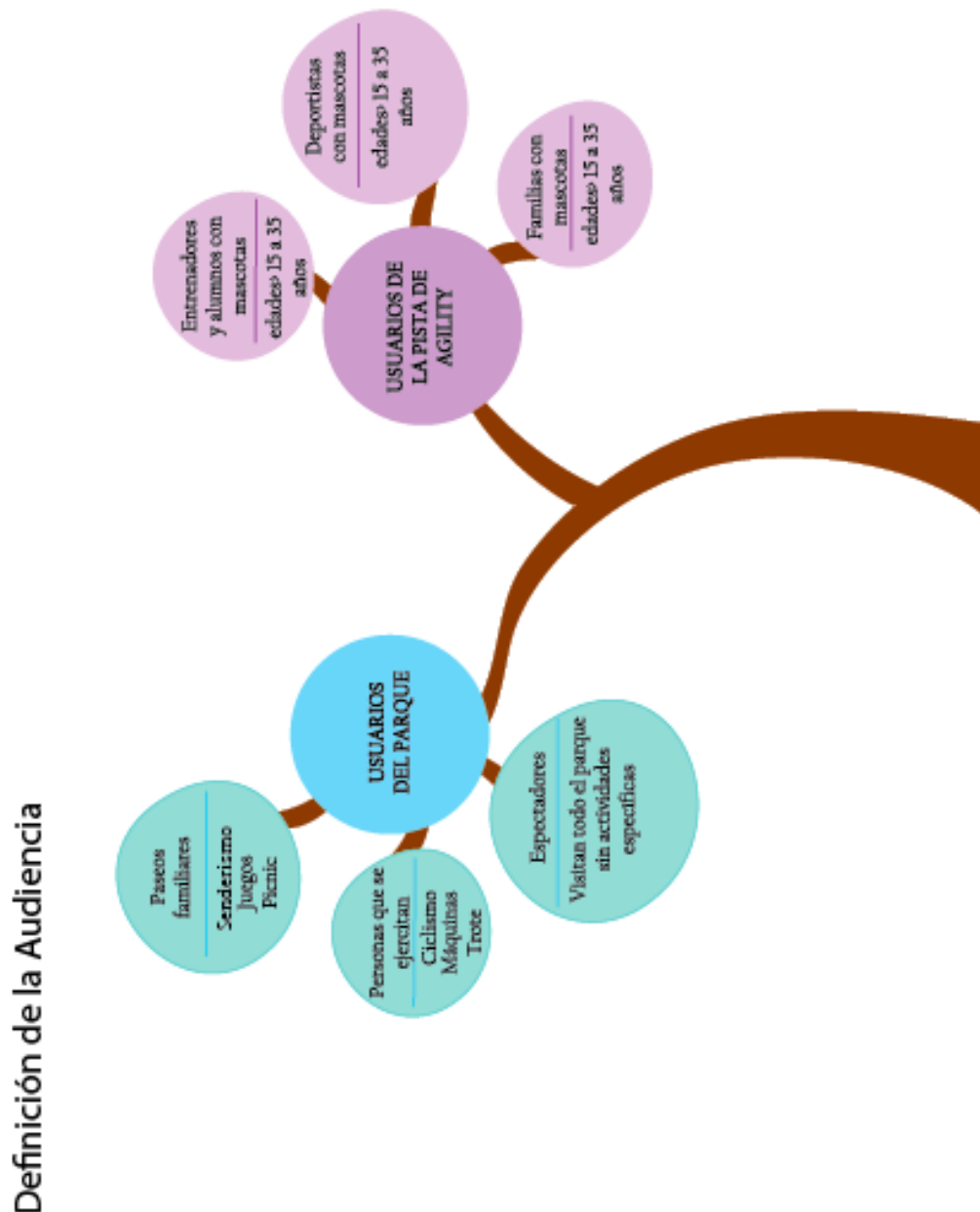
Elaborado: Por Diana Brito

9.2. Definición de la audiencia

Se ha definido a la audiencia de este TFC, todos los usuarios con asisten con regularidad al Parque Metropolitano GUANGÜILTAGUA de Quito, principalmente para quienes hacen uso de la Pista de AGILITY, Target en su mayoría joven de entre 15-35 años y que principalmente asisten con sus mascotas.

Diagrama No. 5 DEFINICIÓN DE LA AUDIENCIA

El presente muestra la abundancia y diversidad de las masas que asisten al parque; siendo que el presente estudio se enfoca en la pista de Agility se define a sus actores en edad y actividades.

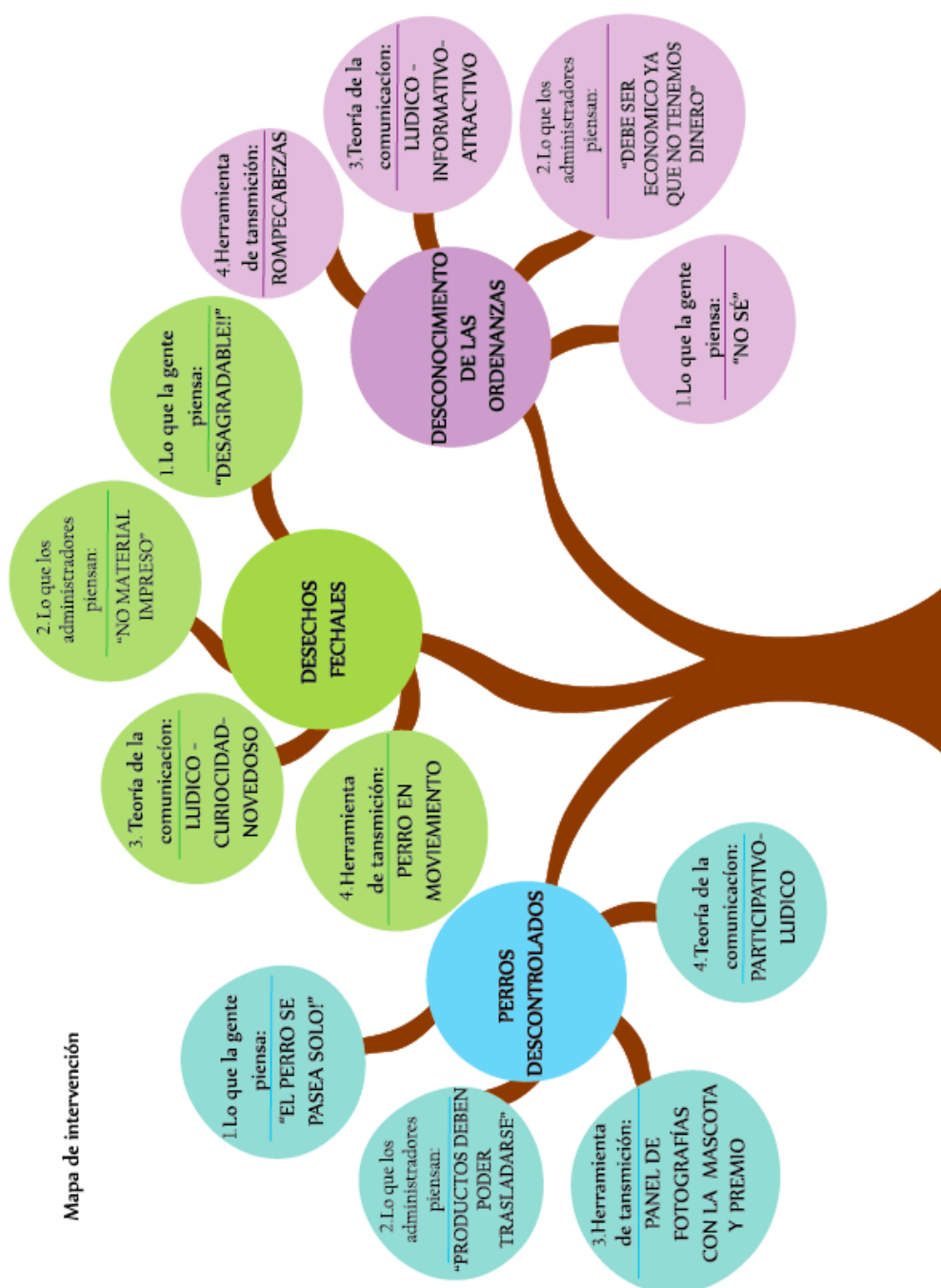


Elaborado: Por Diana Brito

9.3. Mapa de Intervención

Con los datos obtenidos de la encuesta realizados a los usuarios del parque, se pudo determinar que la mejor forma de comunicar es por medio de paneles, con los cuales las personas puedan participar, siendo lúdicos, atractivos y novedosos para despertar la curiosidad de las personas y de esta manera motivar a la realización de las acciones.

Diagrama No. 6 MAPA DE INTERVENCIÓN





CAPITULO III

ESTILO VISUAL

10. ESTILO VISUAL

A continuación se presenta la propuesta gráfica que ha sido obtenida por la Estratégica Comunicacional, al poder definir teorías de comunicación que ayudaron a aprender e interpretar el accionar de las personas y de esta manera poder intervenir en su comportamiento, todo esto se podrá transmitir por las herramientas de comunicación elegidas, y como todo TFC necesitaba un proceso de investigación para poder tener de primera mano datos que solo los mismos actores del parque me podían proporcionar.

Toda esta fusión ayudará a incentivar la tenencia responsable de mascotas de los usuarios de la Pista de AGILITY ubicada en el Parque Metropolitano de Quito.

10.1 Justificación de piezas gráficas

Para justificar las piezas gráficas es necesario tener en cuenta las características principales del presente TFC y como todo el proceso investigativo se ha unido para obtener los resultados que serán mostrados al público en el parque.

Los símbolos según Evamy, Michael (2007), consisten en el principal mensaje que se transmite mediante formas y patrones abstractos y signos, en la actualidad la mente humana se ha vuelto tremendamente hábil en interpretar los símbolos, aquellos como formas de hojas, olas, corazones, comportan acciones inequívocas que establecen la interpretación habitual del diseño del logo. (pag. 144)

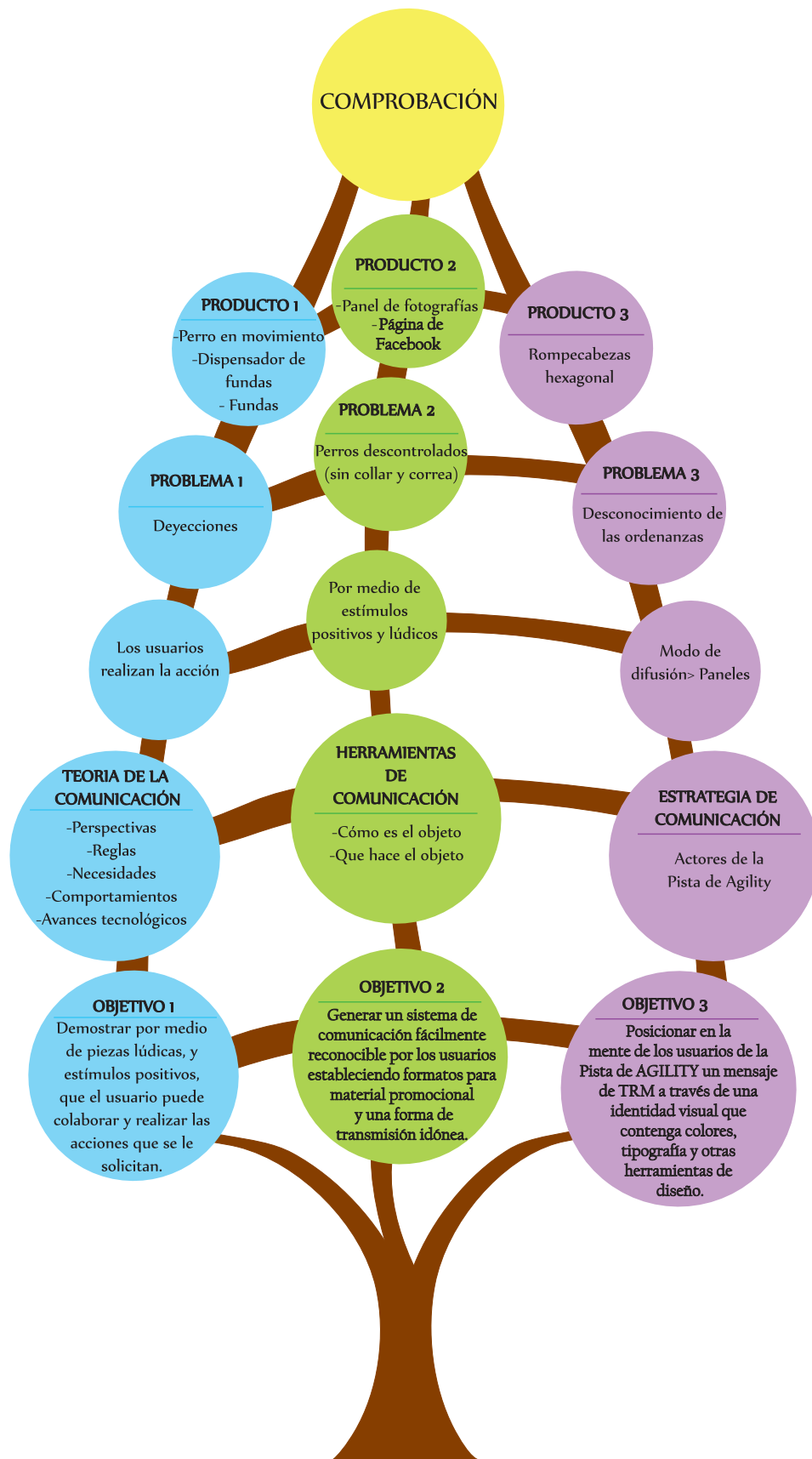
SINTESIS FORMALES

Evamy, Michael (2007 dice que los logos no tienen por qué significar algo, más sin embargo no quiera decir que no pueda hacerlo, La efectividad de un logo como identidad de una marca depende en su grado de diferenciación. (pag.14) No obstante como especie humano tenemos la necesidad de hallar un significado en las imágenes. Nos gustan las historias y los logos pictóricos que puedan darnos una clase de narrativa fija. Ocurre que cuando nos presentan logos muy abstractos nuestra mente tiende a divagar. (pag. 15)

Por lo anteriormente expuesto se decidió trabajar con la síntesis formal de una planta en nacimiento y la almohadilla de un perro para darle el sentido literal al logo, que usuario identifique fácilmente los elementos que se exponen.

Siendo esta la razón que se escogió los dos gráficos para la representación de los elementos dentro del logotipo.

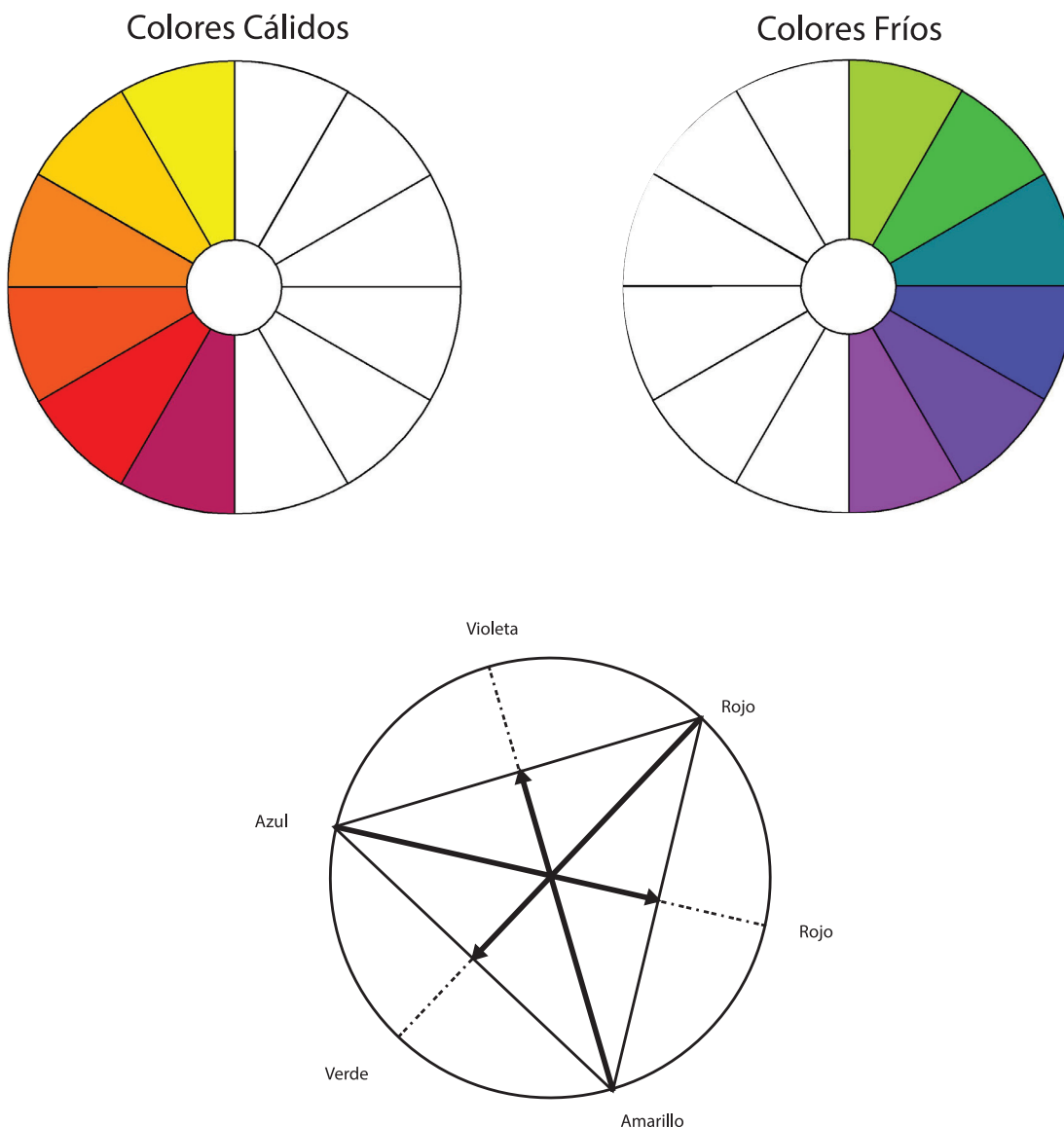
Diagrama No. 7 JUSTIFICACIÓN DE LAS PIEZAS GRÁFICAS



10.2 Justificación cromática

Para la justificación cromática del plan estratégico de comunicación, se ha realizado un estudio para conocer cuáles son los colores que más impactan al usuario y aplicando también criterios de que cada color tiene su significado y produce sensaciones diferentes.

Según Pawlik (1996) a partir de los colores primarios y colores secundarios se construye un círculo de seis partes cuyos movimientos son complementarios entre sí en los cortes establecidos, como se muestra la gráfica, (pag. 34) por lo que el desarrollo de la cromática se ha justificado en dichos complementos para lograr la armonía entre los colores elegidos a partir de las fotografías tomadas en el parque.



Es así que mediante estos estudios se determinaron los siguientes colores que cumplen los requisitos para la representación del plan

Verde Claro

C: 40 R: 166
M: 0 G: 206
Y: 100 B: 57
K: 0

Según Pawlik (1996), este color, evoca a la naturaleza, al dinamismo, versatilidad y fluidez, de tal manera que se alinea de manera ideal con los ejes conceptuales del plan. Es un color con ganancia hacia el amarillo que causa mucho impacto visual y llama la atención del cliente o usuario de una manera muy poderosa.

Siendo que en el ser humano causa una calma positiva y descanso, su efecto psíquico es relajante a la vista es una verdadera satisfacción, encontrando con el azul y naranja un equilibrio, donde ninguno de ellos es más perceptible que el otro. (pag. 72).

Dentro del logo formará parte de la P, que siendo un elemento repetido en la frase seleccionada representará el crecimiento de una planta, como el color principal de vida vegetativa.

Azul

C: 40 R: 166
M: 0 G: 206
Y: 100 B: 57
K: 0

Según Pawlik (1996), el azul es un color muy frío, pero como color es pura energía, solo él está en el lado negativo y en su máxima pureza es una incitante de la nada, hay en su visión algo contradictorio de excitación y calma.

Se tomó de referencia el cielo despejado del parque; ya que este color es vibrante, jovial y amistoso. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno; cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.

Dentro del logo formará parte de la frase "mi perro" representando la lealtad y la confianza que emanan los canes, la sabiduría e inteligencia que pueden llegar a tener con un entrenamiento básico y dueños responsables de sus necesidades.

Naranja

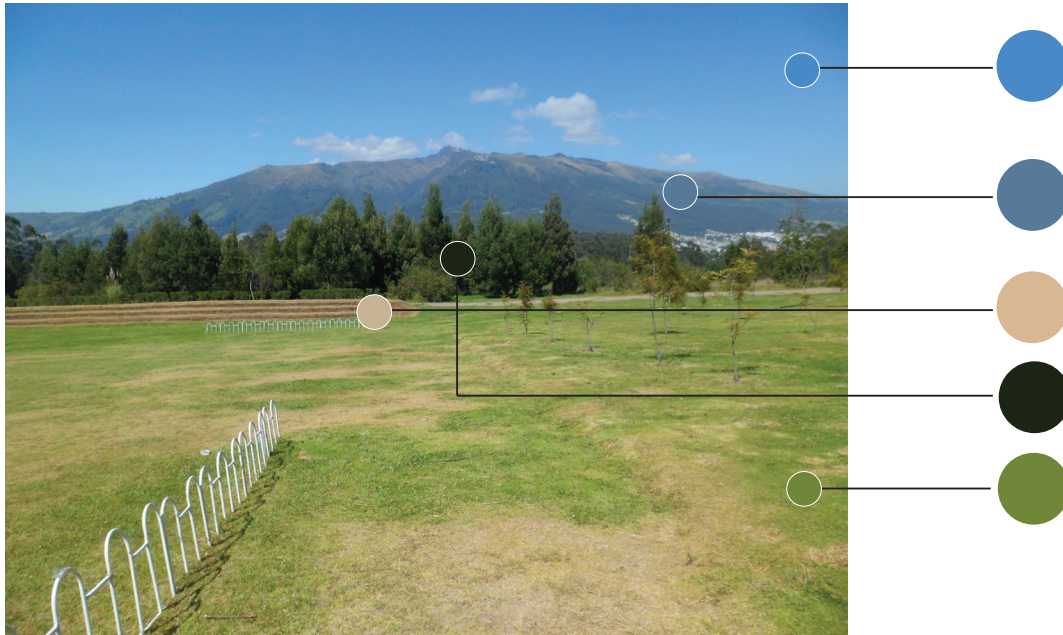
C: 0 R: 242
M: 75 G: 101
Y: 100 B: 34
K: 0

Según Pawlik (1996), el naranja posee junto a su calidez una energía natural, es un color llamativo y en eso es similar al verde, forma contraste con el color azul, en su gama de color de cálido a frío.



Se tomó este color porque evoca al calor, destellos luminosos o rayos solares, luz y otoño, de ahí que sus efectos psicológicos se relacionen con el ardor, el entusiasmo y la juventud. En grandes cantidades, el naranja acelera el ritmo cardíaco, aunque sin llegar a aumentar la presión sanguínea.

Dentro del logo formará parte de la frase “tu parque”, ya que de esta forma representará la calidez y el acogimiento que ofrece el parque y de esta manera evocar en el usuario el cuidado que éste requiere.



Colores cálidos



Colores fríos



Color modificado para logo





10.3 Personajes

Como se revisó en la teoría de la comunicación, la mejor forma de transmitir a las personas es mediante estímulos positivos y participativos, es decir que se apropien de la actividad que se les pide realizar, por lo que se crearon personajes manejados por medio de ILUSTRACIONES, representando el conocimiento general, contribuyendo a la variedad de lenguajes y estilos que hay en el parque metropolitano (variedad de masas).

Tomando de referencia el libro BIBLIOTECA DEL DISEÑO GRAFICO, ILUSTRACIÓN, expone que el papel de la ilustración es explicar, adornar una idea o ampliar una idea en una manera visual¹³, por lo que se tomó un nivel de iconicidad grado 4 como una imagen figurativa no realista, es decir, que el usuario lo reconocerá como una realidad que representa la imagen, pero no es realista. Por esto los personajes fueron dibujados con trazos expresivos y tomaron el rasgo simbólico del uniforme de guardabosques.

El lenguaje usado es directo, usando burbujas de diálogo, para crear el compromiso de las personas, “yo soy un guardabosques” así se apropiará de los personajes para que de esta forma realice la acción que se le solicita y posteriormente la replique.

Justificación de los personajes:

Siendo que este proyecto aplica teorías de masas y su estrategia se basa en el estudio del parque y sus visitantes debía ser incluyente para todos los usuarios por lo que se crearon los personajes hombre, mujer y por su puesto el perro como uno de los actores principales, los personajes humanos son jóvenes cuyas características están enfocadas al cuidado del bosque.

El perro es un Schnauzer, ya que el primer acercamiento al parque que se realizó, se determinó que las personas lo reconocían fácilmente, identificándolo por sus característicos bigotes y segas asimilándolo como muy amistoso, al contrario de otras razas también expuestas al público como el Pastor Alemán que fue identificado como guardián y el Pitbull como agresivo.

¹³ BLUME, 1994. Biblioteca del Diseño Gráfico, ILUSTRACION libro 1 paginas 12, 13,14,15, 16, 17, 18, 19, 20.



DIDO, EL PERRO GUARDABOSQUES



Imágen N° 16 Dido el guardabosques

El presente TFC se encuentra direccionado a un público joven, como se explicó anteriormente, y gira en torno a los canes, por lo que se decidió tomar como mascota un perro cuyas características son:

- Raza: Schnauzer
- Ésta raza fácilmente identificable por sus prominentes cejas y bigotes
- Nombre: Dido
- Nombre corto, según el libro Adiestrando a tu Perro, lo óptimo es que un can tenga un nombre de dos sílabas para su pronto acoplamiento, para el público un nombre corto es más fácil de recordar.



GUARDABOSQUES

Los personajes fueron disfrazados de guardabosques ya que así por medio de los juegos que proporcionan los paneles se apropiarían del personaje; éstos son jóvenes y carismáticos, cuya meta es que todos los visitantes del Parque Metropolitano GUANGÜILTAGUA ayuden a mantenerlo limpio y sin accidentes:

- Nombre: LILI
- Nombre corto y pregnante para una mayor asociación con el usuario.
- Características: Joven de 22 años, le gusta la naturaleza y las actividades al aire libre, y entrenar con su perro Dido, su motivación es cuidar el Bosque.



- Nombre: Juan
- Nombre corto y pregnante para una mayor asociación con el usuario.
- Características: Joven de 25 años, le gusta la naturaleza y hacer ejercicio, le gustan los animales por lo que es un botánico que le preocupa mucho la contaminación por los desechos.



A los personajes se les dotaron de características como nombres, gustos, y hobbies ya que pueden ser usados en papelería y aplicaciones en sitios web.



10.4 El logotipo

Según Michael Evamy (2007) los logos son señales, marcas de identidad, diseñadas para que se reconozcan fácilmente, que puede ser la combinación de elementos gráficos, tipográficos, números y signos de puntuación; siendo que pueden oscilar desde el campo verbal y el puramente visual; una palabra o una letra que compongan un juego visual (pag. 8)

Siendo que éste logotipo nace de la relación que existe entre un dueño y su mascota de tal manera que cause el mayor impacto visual posible, acompañado del isotipo del plan de comunicación y posee las siguientes características.

“Tu perro, mi parque / Mi parque, tu perro” siendo en si mismo una ambigüedad da a entender la responsabilidad que tiene el dueño con su mascota y a su vez el que el parque no es solo para su uso, sino para toda la colectividad.

Para denotar esta ambigüedad se seleccionaron dos tipografías que cumplan con las características de jovialidad y vitalidad, para formar parte del logo estas tipografías fueron modificadas en sus cajas altas y bajas para que cumplan con las características formales y conceptuales.

Características Formales

- Estética
- Legibilidad
- Simplicidad
- Impacto Visual

Características conceptuales

- Modernidad
- Dinamismo
- Fluidez
- Versatilidad
- Funcionalidad

10.4.1. Aplicación de retícula y pruebas de color

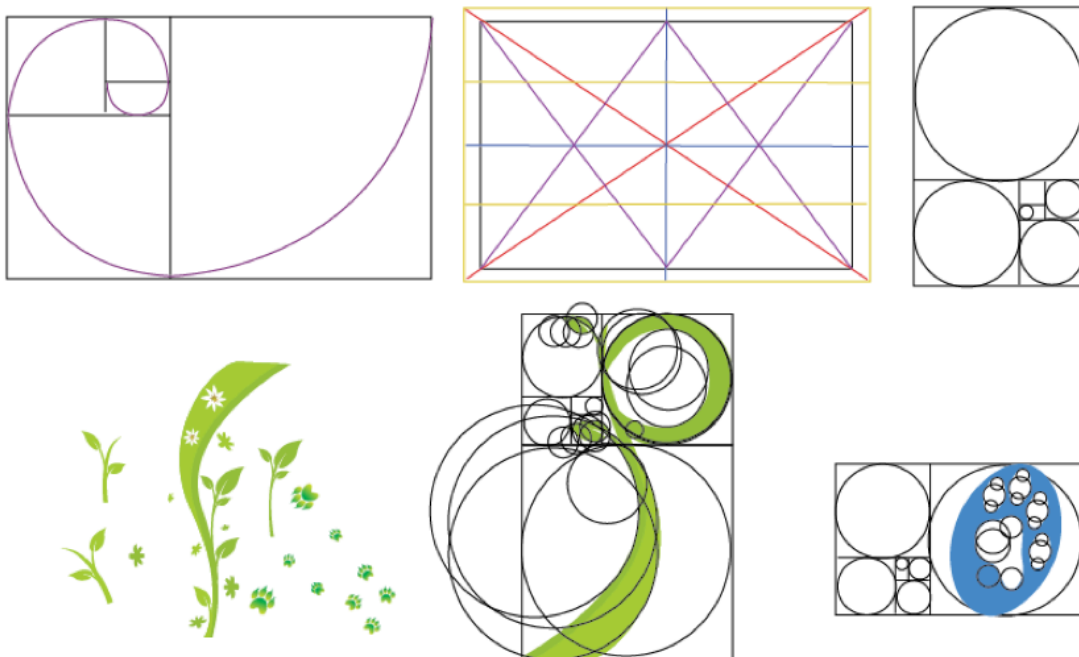
Inicio del estudio del logotipo



Inclusión de formas orgánicas y variaciones



Estudio de Reticulas



Pruebas de Tipografías

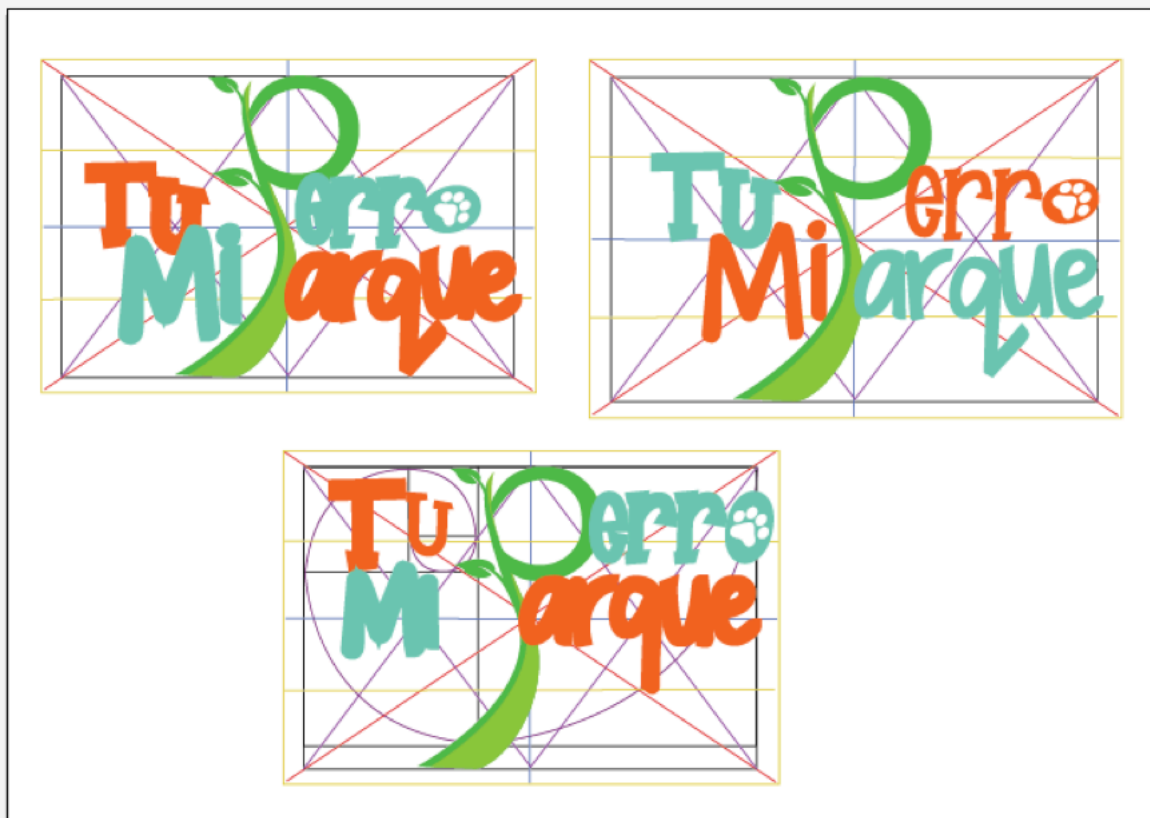


Se seleccionó las tipografías

TU perro mandingo

Mi parque just the way you are

Aplicación de retículas



Primera variante del logotipo



Se realizó detalladamente un logotipo que sea llamativo y pregnante a los ojos de los usuarios. Pero al momento de mostrarlo ante el público, en el Parque Metropolitano, su legibilidad y a la vez su leibilidad se convirtió en un problema de visualización a distancias largas dentro de la pista de Agility, por lo que se decidió trabajar en los isologotipos y nuevas mallas de redistribución de los elementos la marca.

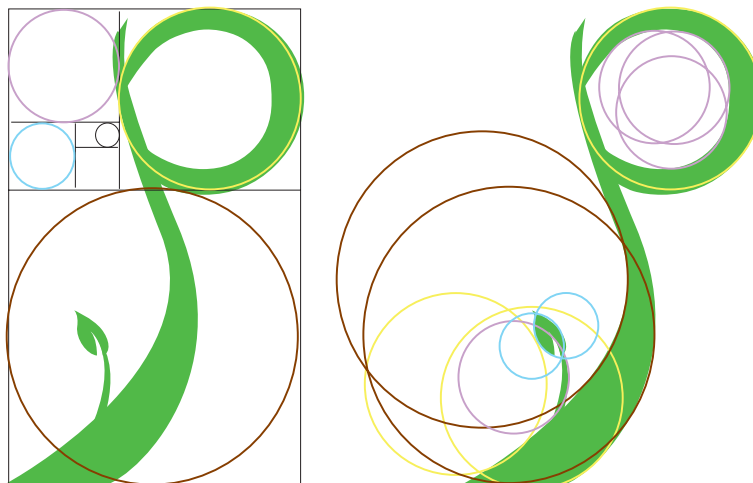


Desarrollo de la nueva Marca

El isologotipo fue inspirado en el crecimiento de una planta, en símbolo de la renovación que se vivirá en el parque a través de la campaña.



La letra P es un elemento repetitivo en la frase usada como logo y nombre de la campaña, por lo que se optó por sintetizarla y usarla como elemento de centro de atracción, por medio de la síntesis formal de una planta en crecimiento; la retícula utilizada le dotará a la nueva letra equilibrio, elegancia y al logo



El siguiente isotipo a ser usado es la síntesis formal de la huella de los almoadillas de las patas de un perro, que es un rasgo característico y fácilmente reconocible por el usuario. De la misma forma se usan los elementos de la retícula de la letra P para que tenga las mismas características en medidas y formas circulares.

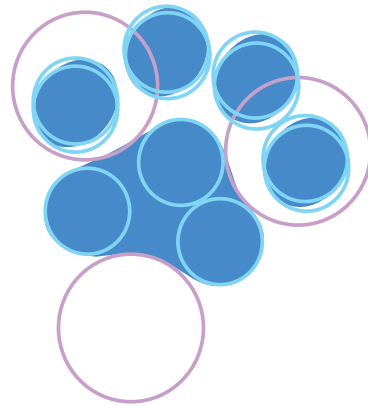
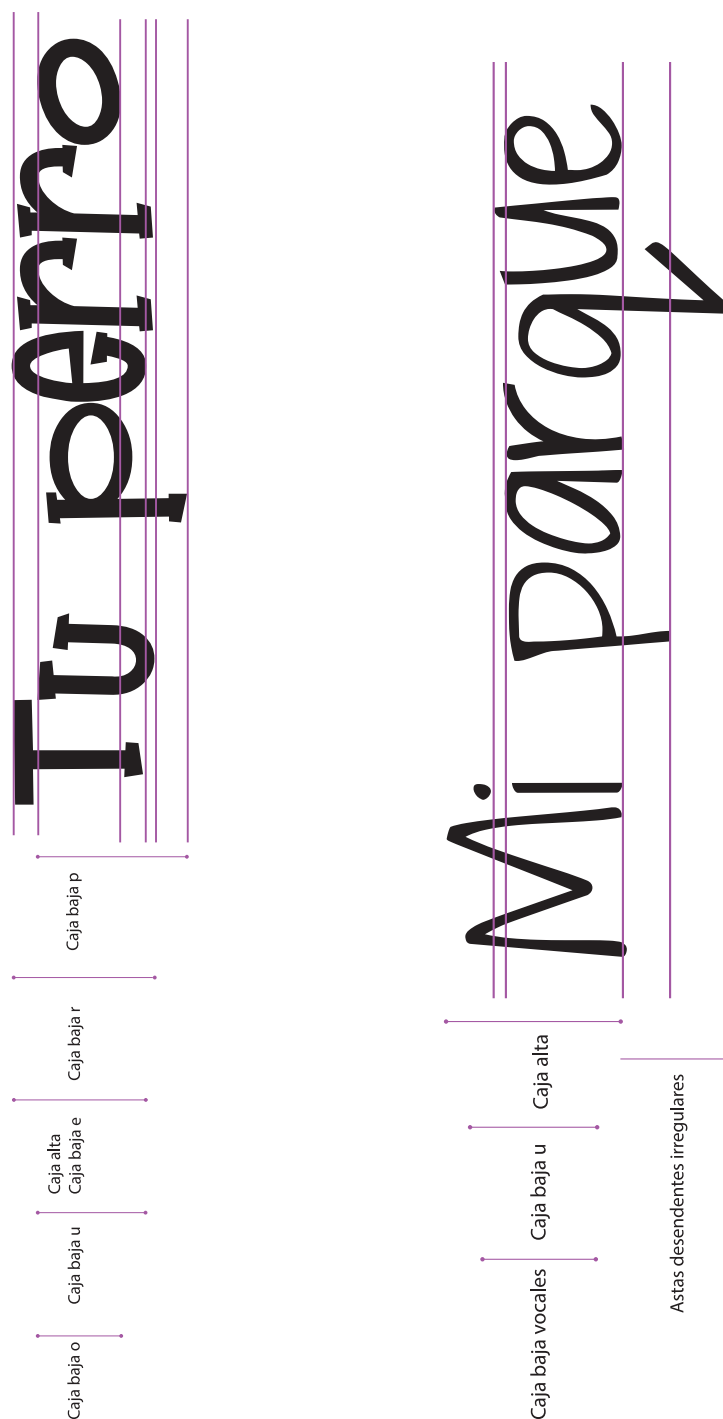


Imagen N° 17 ESTRUCTURA DE LA TIPOGRAFÍA y su análisis dentro de una malla simple



Elaborado por: Diana Brito

Tipografía

Tipografía: *Mandingo*

La primera tipografía elejida es idonea para transmitir las características formales (Estética, Legibilidad, Simplicidad, Impacto Visual) pero la altura de la caja baja no es constante, por lo que debió ser modificada.

Tipografía: *Just the way you are*

La segunda tipografía elejida es idonea para transmitir las características conceptuales (Modernidad, Dinamismo, Fluidez, Versatilidad, Funcionalidad) pero las astas desendientes no son regulares y adornadas, por lo que debió ser modificada.

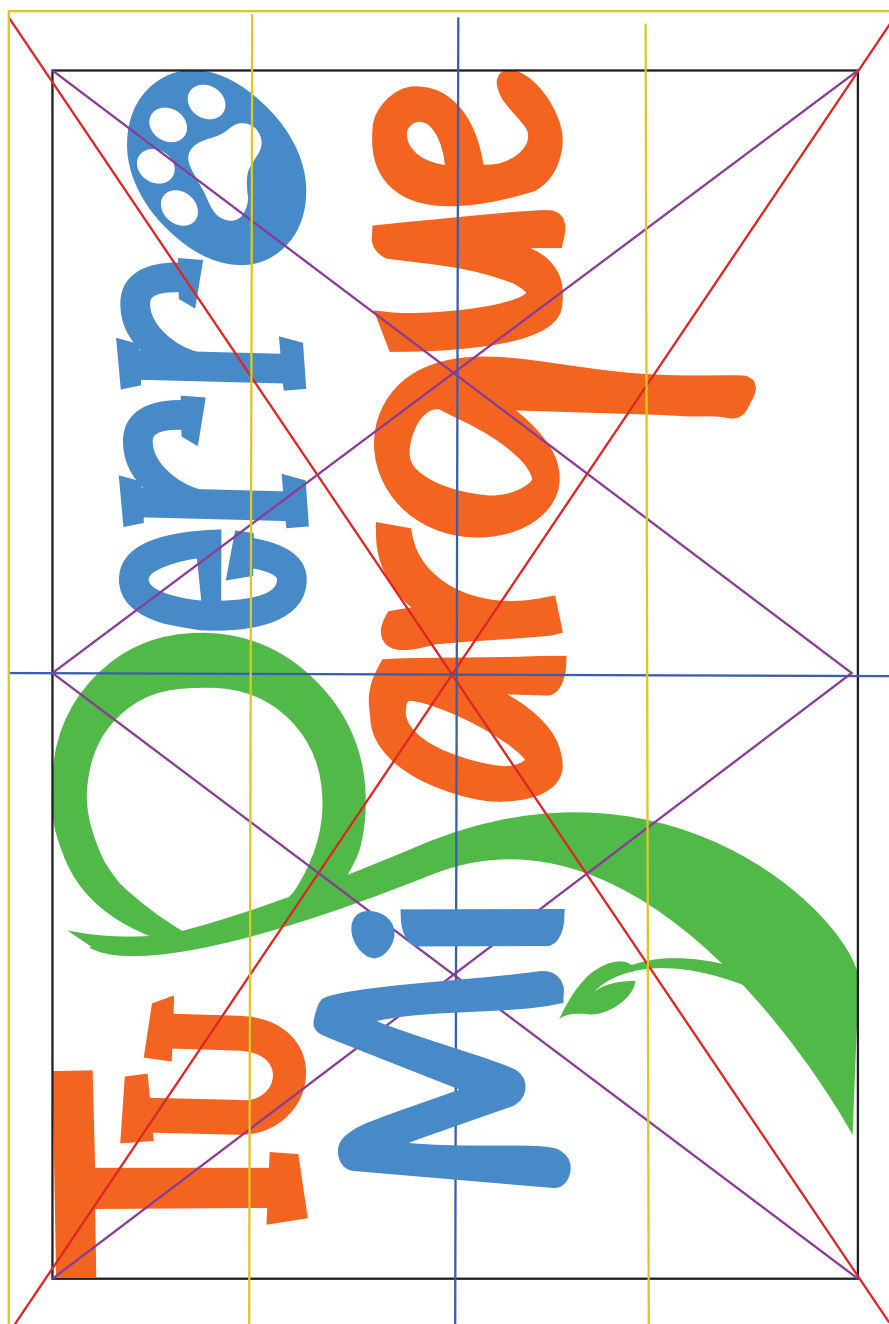
Imagen N° 19 ANÁLISIS RETICULAR MÍNIMO (MALLA) DEL LOGOTIPO



Creación de una malla para una mejor distribución de las letras, que refuerce la legibilidad, y legibilidad.

Elaborado por: Diana Brito

Imagen N° 20 ESTUDIO SIMÉTRICO DEL LOGOTIPO MEDIANTE EL EQUILIBRIO VISUAL



Reticula para distribución de pesos visuales,
dotando de equilibrio al logotipo.

Elaborado por: Diana Brito

Imagen N° 21 MARGEN DE RESPETO DEL LOGOTIPO



A partir de la retícula de distribución de pesos visuales se obtuvo el margen de respeto.

Elaborado por: Diana Brito

Logo Final



Imagen N° 22 LOGO TERMINADO

Manejo de la Marca

VARIACIÓN CROMÁTICA

Al realizar un logotipo, se realizó este breve manejo de marca para posteriores usos y consecuentemente ahondar en un manual de marca, en el presente proyecto no se lo realizará ya que su principal objetivo es mejorar las interacciones en la pista de Agility, tabajando en los tres problemas más prominentes.

Full Color: CMYK



Full Color: RGB



Color Web: RGB



Colores Pantones



Blanco-Negro: CMYK



Blanco-Negro: RGB



Escala de Grises



TIPOGRAFÍA

MANDINGO:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Just the way you are:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

TIPOGRAFÍA MODIFICADA

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

REDUCCION MÍNIMA



APLICACIÓN EN FONDOS



Fondo color oscuro



Fondo color claro



Fondo degradado gris



Fondo degradado claro



Fondo negro: Logo monocromatico blanco



Fondo blanco: Logo monocromatico negro



Fondo imagen marca de agua



Fondo fotografia

USOS INCORRECTOS



Distorsión



Giros



Cambio de colores



Cambio de distribución

10.5. Muestras gráficas y planos

Los productos fueron el resultado de la investigación anteriormente expuesta como se puede observar en el diagrama de mapa de intervención, donde se encontró que la mejor forma de exposición del mensaje que se quiere entregar al usuario es por medio de paneles lúdicos-interactivos.

En la actualidad la mayoría de ciudades, medios de transporte, edificios, paredes están envueltas de papelería con leyendas llenas de publicidad, involucrando en su contenido al Diseño Gráfico para atractivo de las personas, siendo el cartel el inicio de esta forma de representación.

Lo que en el siglo XIX era un elemento de decoración para los mercados, se a convertido en uno de los principales soportes gráfico-visuales actuales, modificando en vallas publicitarias ya sea de venta de productos o promocionar algún tipo de servicio.¹⁴

En tanto que la infografía de ha tomado gran importancia en la presentación de la información de forma visual al momento de comunicar grandes cantidades de datos con éxito y fluidez a diferentes tipos de públicos, siendo que la Infografía es una combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión.¹⁵

Además de las ilustraciones, podemos ayudar más al lector a través de gráficos que puedan entenderse e interpretarse instantáneamente.

La infografía es un gran medio de comunicación ya que no hay normas que lo regulen lo que lo rige es mantener una plasmación visual de datos, que consista en “trabajar en el espacio donde se cruzan imagen, palabra, cifras y arte”

Los colores utilizados en la infografía deben ser llamativos, distinguirse por tonos y saturación. El contraste entre tonos apagados y llamativos puede ser la clave para dar o restar importancia a lo que se quiere expresar.

El diseñador muy pocas veces se mantiene fiel a la escala o

¹⁴ DOMENEC, Font, EL PODER DE LA IMAGEN PAG 36,37, 38, 39

¹⁵ JAUME, 2010, Que es una infografía, como se hacen, como se diseña una infografía. Recuperado de: <http://www.ofifacil.com/>

espacios reales y a menudo debe evitar el uso del lenguaje verbal. La información diagramática comunica en niveles macro y micro simultáneamente, primero el lector se hace a una idea general de lo que el diseño trata de comunicar y al mirar de cerca puede descifrar los detalles.

Por lo que se ha tomado los conceptos de cartel e infografía para que con su versatilidad y forma espontánea de presentar la información lograr que el usuario intervenga en la campaña.

Uno de los proyectos citados en el libro *DIAGRAMAS Grandes Ejemplos de Infografías contemporánea*, es del diseñador Stefan Sagmeister, quien propuso recortar el presupuesto militar para usar los fondos en educación y sanidad.

En lugar de usar un logo formal, diseño graficos simplificados para ilustrar los gastos militares, y algunos de estos graficos se transformaron en inflables que pudieron llevarse por todo Estados Unidos a modo de un espectáculo ambulante, mientras que otros graficos se transformaron en galletas de gran tamaño apiladas en distintos niveles para indicar los diferenciales gastos.

Lo que lo inspiró fueron los objetos favoritos de los niños, las galletas y los muñecos inflables que fueron una forma eficaz de mostrar los gráficos de barras convencionales.

Como se puede ver en la *COMPROBACIÓN* se empezó el proyecto con personajes ilustrados en grado 4 pero lejanos a la realidad, buscando la evolución, y según las observaciones de los docentes se resolvió ilustrar los personajes con el mismo grado 4 que logren un mayor apego a la realidad sin ser realistas, con rasgos más concretos, fisonomías de los rostros determinados, ojos expresivos, donde el público joven al que es dirigido este proyecto sea identificado; se tomaron perspectivas semi laterales en los personajes, para lograr posturas elegantes a la vista, las proporciones fueron realizadas por las con el tamaño de las cabezas de los personajes replicadas 7 veces en su cuerpo para lograr equilibrio en las ilustraciones. En cuanto a la composición se usó la misma retícula empleada en el logo para lograr la simetría y equilibrio.

Por último la cromática son colores sobrios, usado en los uniformes de las entidades que rigen el orden público, pero

han sido saturadas para que no se perciban como opacas o tristes, dotando de luminosidad a la composición; la estructura de los textos en los retiros de los paneles se la cambio a color negro y la tipografía JUST THE WAY YOU ARE, empleada en el logo, siendo que sus componentes conceptuales tales como fluidez, dinamismo, y versatilidad muestren al usuario la tarea a realizar, y la motivación (premios) que obtendría.

PRIMER PRODUCTO

Personaje Móvil, Deposite Las Deyecciones En El Tacho De Basura

Al ser este el tema más delicado y de mayor problemática, se ha determinado al diseño en movimiento como una forma de motivación para el usuario, complementado en tres partes para que el usuario tenga todos los medios para su participación y estimulación al momento de realizar la acción.

Basada en la Ordenanza Municipal 048 en el Artículo 30, se ha redactado el mensaje expuesto en el panel.

ORDENANZA

Artículo... (30).- Deyecciones.-

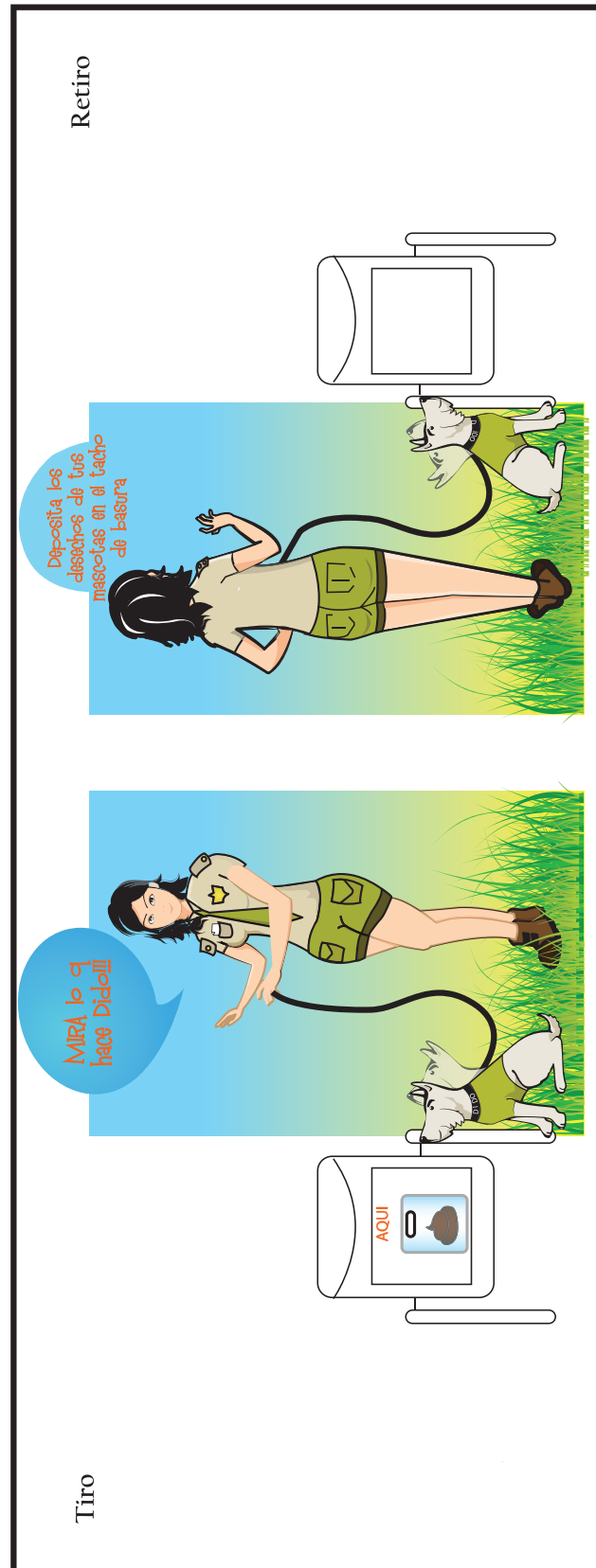
- Las personas que conduzcan perros y otros animales domésticos y de compañía, deberán adoptar las medidas necesarias para evitar que estos depositen sus deyecciones en las aceras, jardines áreas de circulación, pasajes, calles y en general, en el espacio público de dominio municipal.
- Sin perjuicio de lo establecido en el literal anterior, siempre que las deyecciones queden depositadas en cualquier área del espacio público, o propiedad privada de terceros, la persona que conduzca al animal, estará obligada a proceder a la limpieza inmediata.

A partir de la teoría investigada y la estrategia se optó por la creación de un perro que tenga la habilidad de moverse, apelando a lo novedoso y curiosidad del usuario, cuando éste deposite las fundas de basura con las deyecciones de sus mascotas, Ubicado en la parte lateral de la pista, se encuentran los tarros de basura del parque.

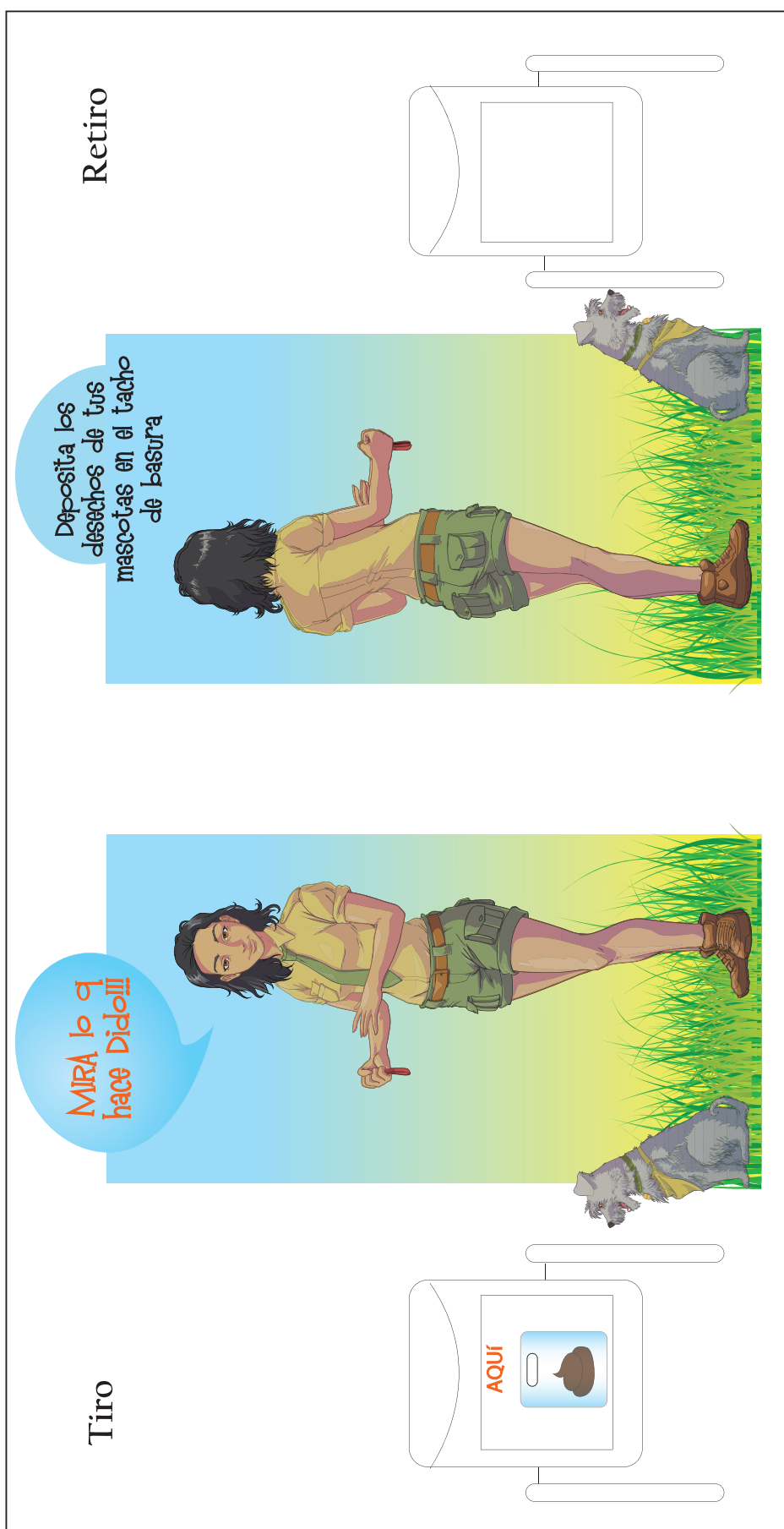
- En la parte superior del primer tarro de basura se colocará un sensor de movimiento, que se accionará al botar la funda con la deyección del perro.
- El sensor se encuentra conectado al perro, que ha sido ensamblado con articulaciones mecánicas en su cuerpo, con un movimiento básico.
- Dido, el perro guardabosques, se encuentra sentado en su posición inicial.
- Al tener el estímulo del sensor moverá la cabeza en símbolo de afirmación.
- El tarro de basura cuenta con una ilustración de una deyección, que da el mensaje claro de la acción que el usuario debe realizar.



Panel presentado en el parque para la comprobación, con él se evidenciaron las debilidades en las graficas y en los bloques de textos de los retiros por lo cual se procedió en la evolución de la grafica y cambio de color y tipografía.



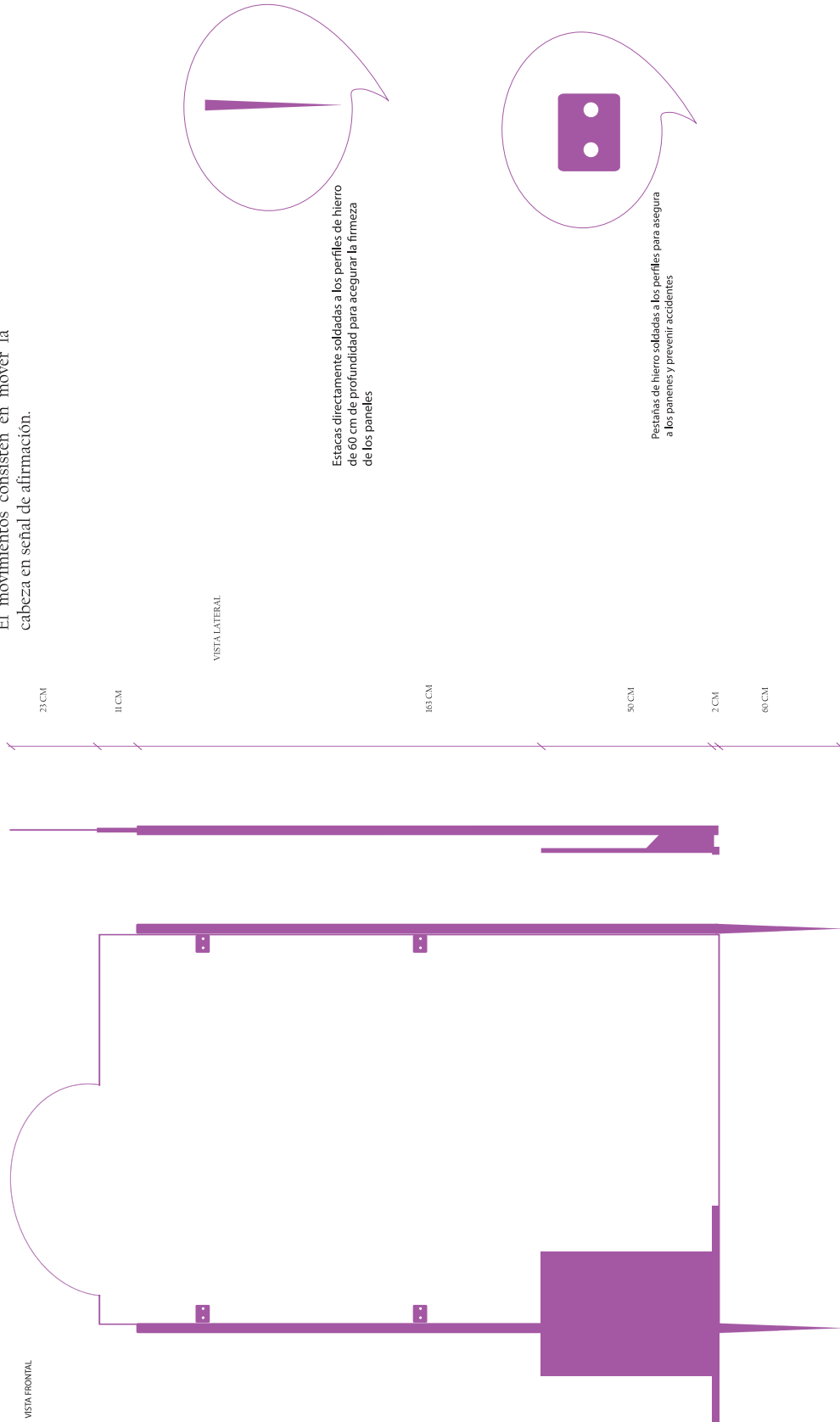
Nuevo panel con los personajes.



PRODUCTO 1
Panel lúdico de movimiento, Personaje Móvil, DEPOSITE LAS DEYECCIONES EN EL TACHO DE BASURA

El perro moverá su cabeza sobre su propio eje; propulsado por un motor, que se accionará por un sensor ubicado en la parte superior del tarro de basura que se activará con el depósito de las deyecciones de la mascota.

El movimientos consisten en mover la cabeza en señal de afirmación.



MATERIALES

Los materiales seleccionados fueron:

- Zintra
- Vinil brillante
- Perfiles de metal
- Mecanismo electrónico para funcionamiento del perro

Éstos por su bajo costo con respecto a los otros materiales como la madera, vidrio, o (metal) tool, y por la función que cumplirá, al ser un producto netamente comunicativo, en el que el público no tendrá contacto físico con el mismo, la zintra desempeñará la función de estructura para simular firmeza, el vinil será impreso y pegado en la zintra y tomará la forma irregular de la burbuja de dialogo.

Se sostendrá por el perfil de metal, con una estaca de 60 cm de profundidad para q pueda sostenerse solo, siendo firme para cualquier tipo de adversidad de la naturaleza al que sea expuesto.

COSTOS

IMPRESIONES: \$8,5 METRO DE IMPRESIÓN x 2,5m = \$21,25

ZINTRA: \$15 LA PLANCHA; PARA ESTE PRODUCTO SE USÓ LA MITAD = \$7,50

PERFIL DE METAL: \$15

MECANISMO DEL PERRO: \$15

INSTALACIÓN: \$10

TRANSPORTE: \$7

DISEÑO: 100

TOTAL: \$175,75



DISPENSADOR DE FUNDAS, USA Y RECICLA FUNDAS PARA LAS DEYECCIONES

El primer producto por si solo no podría obedecer a su requerimiento por esta razón se crearon sus complementos que son el dispensador de fundas y las fundas, de las que hablaremos mas adelante.

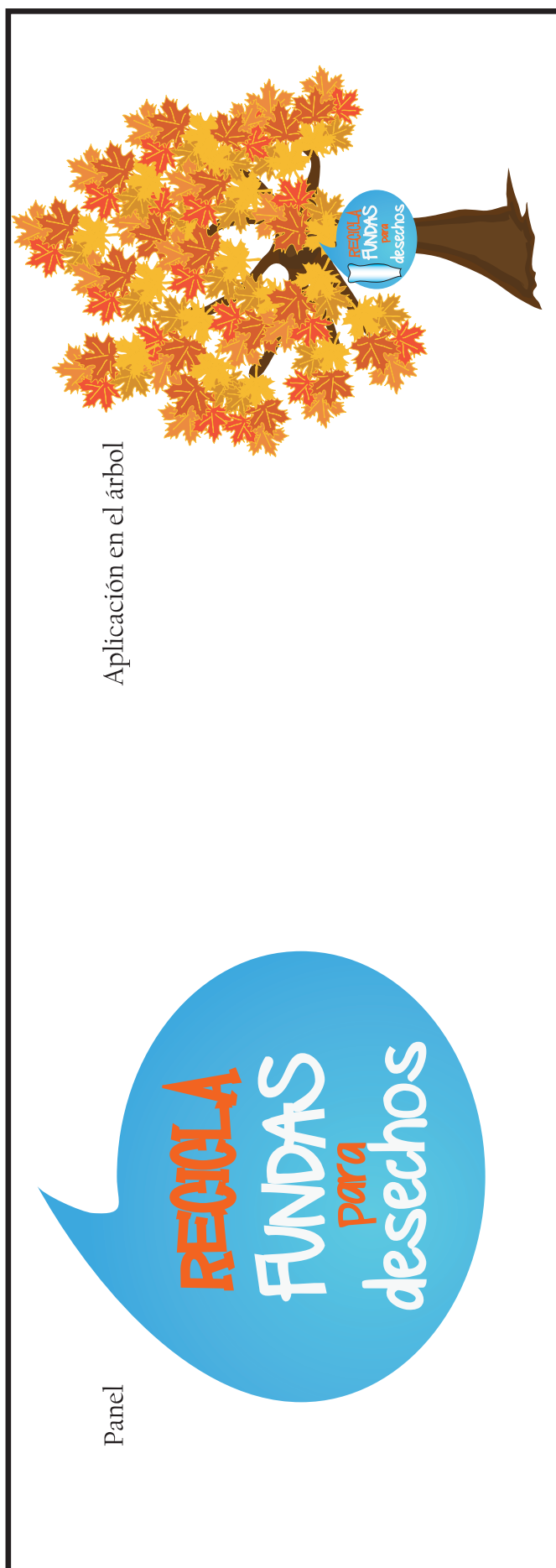
Se crearon 3 paneles en forma de burbujas de dialogo los cuales serán ubicados en la parte lateral de la pista en los troncos de tres árboles que rodean la pista.

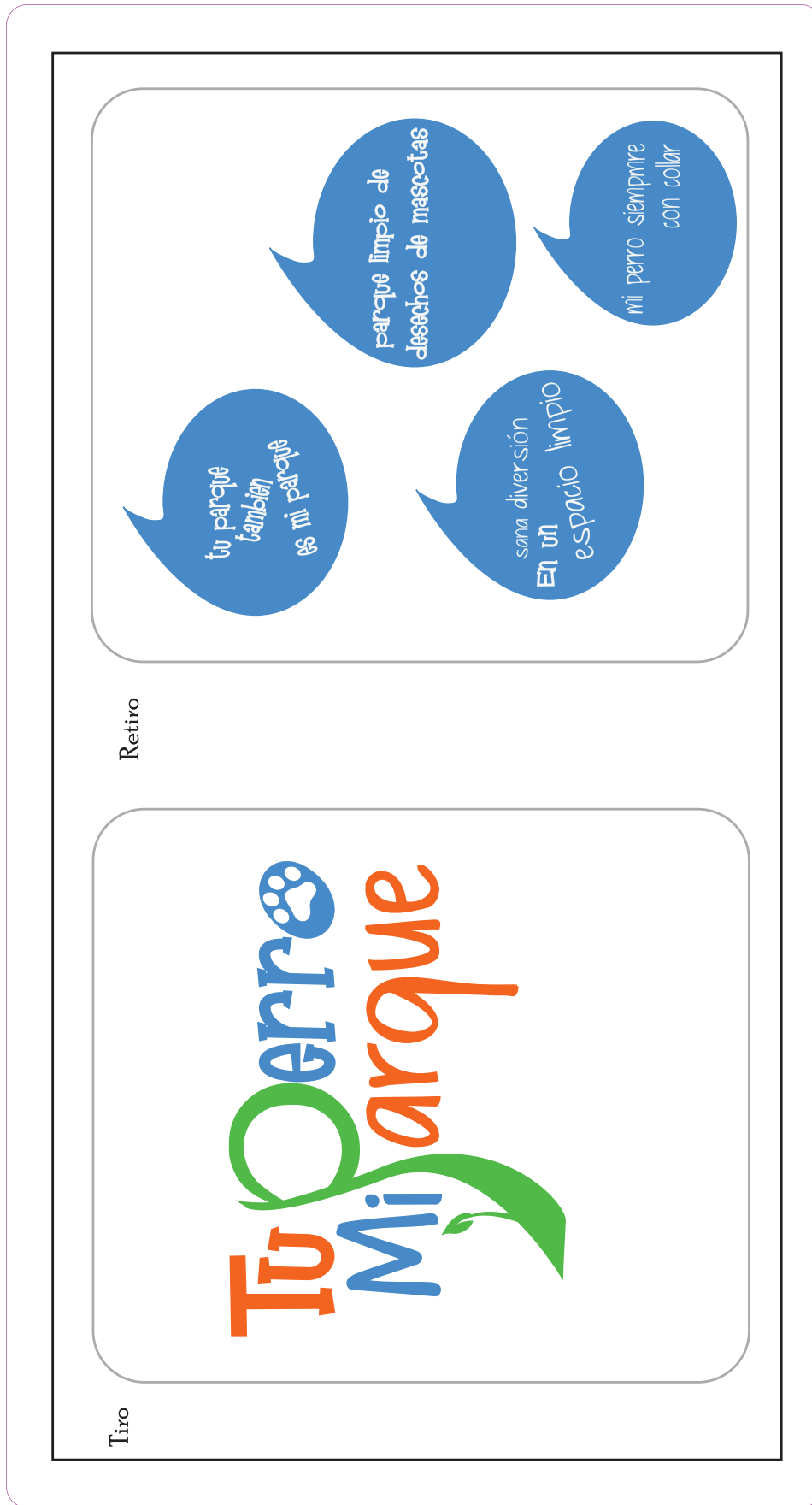
El dispensador es una botella de gaseosa reciclada, para la reutilización de materiales preexistentes, de esta forma se evita contaminar visual y físicamente el entorno natural del que va a ser rodeado; va a ser fijado a los arboles con alambre, a la botella se le cortara la parte del embudo para que tenga una mejor accesibilidad de las fundas.

De igual forma estará atado al rótulo donde se especifica su uso; de esta manera el usuario podrá tener a su alcance las fundas siendo un elemento funcional dentro de la necesidad de recolección de deyecciones. Este producto tiene su compañero que son las fundas impresas con el logo de la campaña y algunas frases representativas.

Los rótulos son en forma de burbujas de diálogo, para denotar la interrelación de la campaña con el interlocutor, es decir, el usuario tomará la burbuja como un diálogo. Por otra parte era necesario tomar formas circulares para no rayar en el concepto orgánico del logo.







Con éste producto se pretende que la gente haga de la recolección de los desechos un hábito, llevando fundas y si las olvido pueda acceder a una funda fácilmente.

MATERIALES

Los materiales seleccionados fueron:

- Zintra
- Vinil brillante
- Alambre
- Botellas recicladas
- Fundas de 10x15 cm.

Éstos por su bajo costo con respecto a los otros materiales como la madera, vidrio, o (metal) tool, y siguiendo las condiciones de los administradores del parque, que los productos a exhibirse sean de bajo costo y puedan ser movilizadas máximo por dos de sus funcionarios, y embodegados.

COSTOS

IMPRESIONES: \$8,5 METRO DE IMPRESIÓN x 1,5m = \$12,75

ZINTRA: \$15 LA PLANCHA, SE USÓ LA MITAD = \$7,50

ALAMBRE: \$0,75 LIBRA

BOTELLAS: \$0

500 UNIDADES DE FUNDAS: \$3

IMPRESIÓN EN SERIGRAFÍA: \$25

INSTALACIÓN: \$5

TRANSPORTE: \$1

DISEÑO: \$10

TOTAL : 60

SEGUNDO PRODUCTO

CONVIERTETE EN UN GUARDABOSQUES, USA LA TIRILLA

Al ser este el segundo problema a ser tratado por los graves incidentes en los usuarios como agresiones físicas (mordeduras) o emocionales (gruñidos-ladridos) se creó un panel donde la gente pueda interactuar con su mascota y capturar el momento en una fotografía.

Basada en la Ordenanza Municipal 048 en el Artículo 30, se ha redactado el mensaje expuesto en el panel.

ORDENANZA

Artículo... (29).- De la circulación de perros en el espacio público.-

- En el espacio público de dominio municipal, los perros deberán ir acompañados y conducidos mediante correa o trailla, y collar con una placa para identificación visual.

Se exceptuará la obligación del uso de trailla a los perros declarados sociables únicamente en los espacios mencionados en el artículo 28 del presente Título.

- Los perros potencialmente peligrosos llevarán obligatoriamente un bozal que precautele el bienestar apropiado para la tipología de la raza o morfología y estarán siempre sujetos por correa y collar de ahogo, y trailla no extensible inferior a dos metros. La persona que conduzca estos animales no podrá llevar más de un perro.

- Los propietarios de los perros que circulen sin cumplir las normas antes mencionadas, serán sancionados de acuerdo a la normativa establecida en la presente ordenanza.

Éste es un juego para fotografiarse, en donde el usuario se adueña del personaje y se convierte en un guardabosques que mantiene a su perro con la cuerda todo el tiempo y de esta forma evita problemas, la motivación es enviar las fotos a la página de FACEBOOK que se creará para la campaña y así acceder a premios.

- El producto es un panel lúdico interactivo lúdico-interactivo con los tres personajes de la campaña, cuyos rostros se encuentran troquelados en forma redonda para colocar el del usuario.

- Se seleccionó la forma redonda del troquel para que todas las fisionomías de los rostros puedan ubicarse fácilmente, por otra parte la teoría geométrica nos dice que el las formas redondas emiten seguridad.

- El usuario encontrará novedosa la parte de colocar a su propia mascota en el panel lúdico interactivo y de esta manera compartir un momento que hará relacionar su experiencia con lo que se le solicita.



PRODUCTO 2

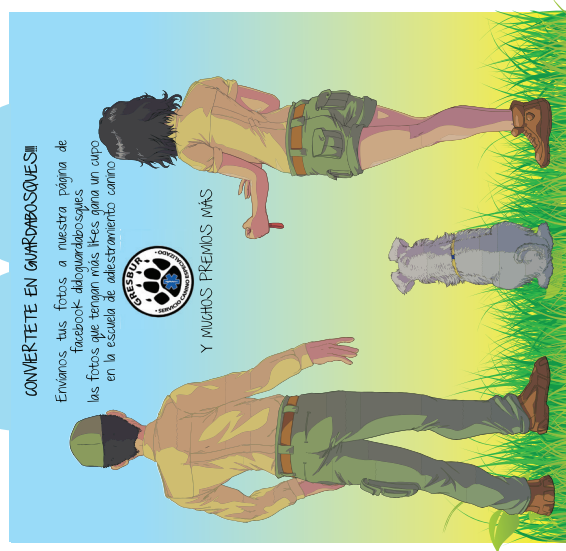
Panel lúdico interactivo de Fotografías CONVIERTETE EN UN GUARDABOSQUES, USA LA TIRILLA

Los personajes serán impresos en Paneles en tamaño real, y sus rostros troquelados para que el dueño y su mascota coloquen sus rostros para tomarse una fotografía; estarán unidos por una cuerda real que será ajustable tanto para el cuello del can como para la mano del dueño.



Buscando la evolución en la gráfica de los productos se resolvió ilustrar los personajes con el mismo grado de 4 de ilustración pero con técnica de las mangas que en la actualidad tiene gran acogida en el público juvenil que es el target al que se enfoca este proyecto.

Retiro

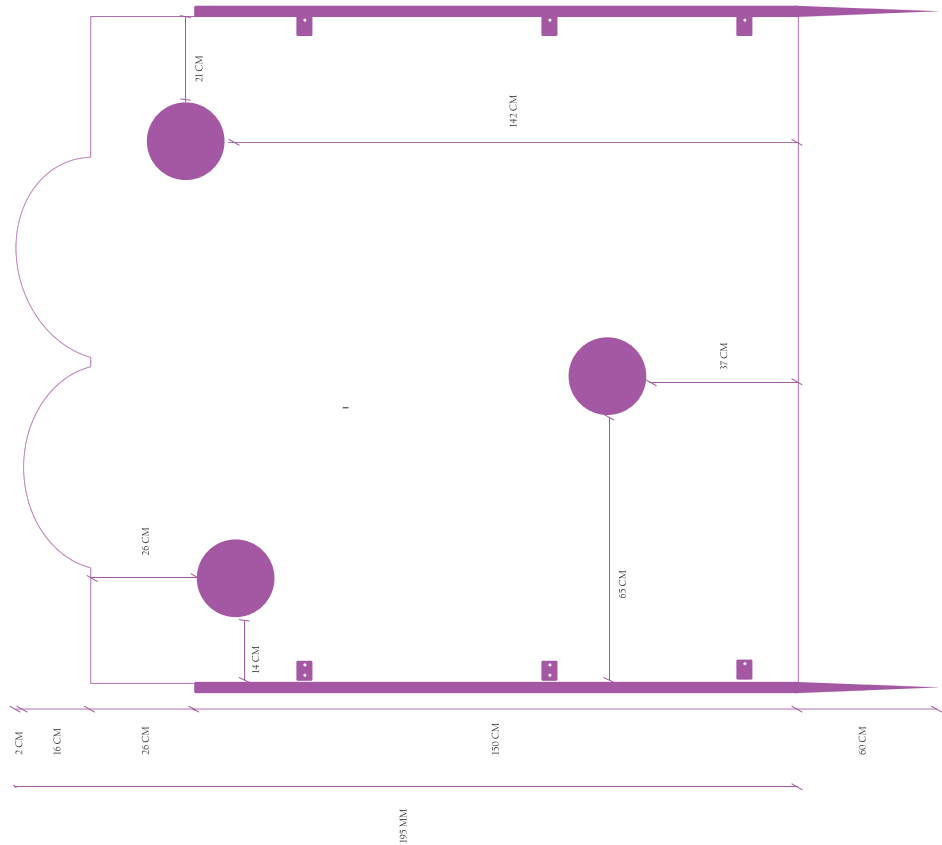


Tiro

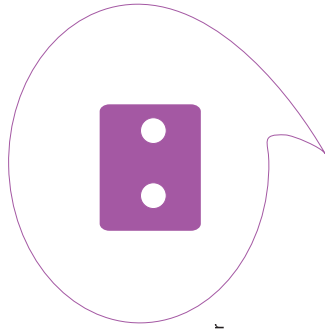




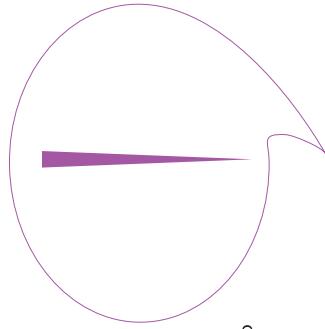
VISTA SUPERIOR



VISTA FRONTAL



Pestañas de hierro soldadas a los perfiles para asegurar a los paneles y prevenir accidentes



Estacas directamente soldadas a los perfiles de hierro de 60 cm de profundidad para asegurar la firmeza de los paneles

MATERIALES

Los materiales seleccionados fueron:

- Plancha de MDF (AGLOMERADO)
- Vinil brillante
- Perfiles de metal

Éstos por su bajo costo con respecto a los otros materiales como la madera, vidrio, o (metal) tool, serán usados para el uso directo con el público y su interacción con el juego, se necesitaba un material que se mantuviera firme y no causara daños al usuario, la madera será usada como estructura y el vinil pegado sobre el, así visualmente no será diferente a los demás productos.

Se sostendrá por el perfil de metal, con una estaca de 60 cm de profundidad para q pueda sostenerse solo, siendo firme para cualquier tipo de adversidad de la naturaleza al que sea expuesto.

COSTOS

PLANCHA DE MDF: \$12 LA PLANCHA

IMPRESIONES: \$8,5 METRO DE IMPRESIÓN x 5m = \$42,50

PERFIL DE METAL: \$15

MECANISMO DEL PERRO: \$15

INSTALACIÓN: \$10

TRANSPORTE: \$7

DISEÑO: 100

TOTAL: \$201,50

PÁGINA DE FACEBOOK

Bajo las nuevas tendencias de las nuevas redes sociales y comunicación en masa se propone la página de FACEBOOK, la cual tendrá 3 fases en su tiempo de exhibición.

* PRIMERA FASE: subir fotos básicas de la campaña, logo, personajes, y rotulo de bienvenida. También se realizará invitaciones de amistad y de esta forma crear expectativa en el usuario.

* SEGUNDA FASE: crear la invitación al parque para interactuar con los productos, ofrecer los obsequios para que envíen las fotos.

* TERCERA FASE: entrega de premios



Elaborado por: Diana Brito

TERCER PRODUCTO

ROMPECABEZAS HEXAGONAL CONOCE LAS ORDENANZAS MUNICIPALES Y TIPS DE EDUCACIÓN PARA LAS MASCOTAS

El tercer problema a ser tratado es la desinformación del usuario, expuesto en la encuesta aplicada, por lo que se ha determinado una forma lúdica interactiva de encontrar la información que dicta la ordenanza.

Basada en la Ordenanza Municipal 048 en el Artículo 5, se han redactado los mensajes expuestos en el rompecabezas.

ORDENANZA

Artículo... (5).- Obligaciones respecto a la tenencia de animales de compañía.-

Los sujetos obligados deberán adoptar todas aquellas medidas que resulten precisas para evitar que la tenencia o circulación de los animales pueda suponer amenaza, infundir temor razonables y ocasionar molestias a las personas. Deberán, además, cumplir con las siguientes obligaciones

- Tener un número de animales que pueda mantener de acuerdo a los principios de bienestar animal;
- proporcionar a los animales un alojamiento adecuado, manteniéndolos en buenas condiciones físicas y fisiológicas, de acuerdo a sus necesidades de edad, especie y condición;
- Socializar a los animales, haciéndolos interactuar con la comunidad, a fin de adaptarlos a una convivencia sana;
- Someter a los animales a los tratamientos médicos veterinarios preventivos y curativos que pudieran precisar;
- Adoptar las medidas necesarias para evitar que la posesión, tenencia o circulación del mismo pueda causar situaciones de peligro para el ser humano, para sí mismo, o para la naturaleza;
- Efectuar el transporte del animal en la forma exigida en este Título;
- Cuidar que los animales no causen molestias a los vecinos de la zona;
- La identificación y posterior inscripción de sus animales en el Registro Metropolitano de Animales Domésticos y de Compañía "RETEPG", dentro del plazo máximo de tres meses y un día desde su nacimiento o treinta días desde su adquisición, de conformidad con lo previsto en este Título;

- Proporcionar a sus animales las correspondientes desparasitaciones y vacunaciones de acuerdo a la edad de la mascota, y a lo determinado por el Centro de gestión Zoosanitaria de Fauna Urbana (CEGEZOO) y por la autoridad sanitaria nacional; y,
- Las demás establecidas en este Título y en el ordenamiento jurídico nacional y metropolitano.

Será ubicado en la parte superior de los graderíos, en la parte de la mitad, donde no interferirá en las actividades realizadas en la pista de AGILITY.

Tres partes verticales que son:

- * Título.- En la parte superior del prisma se encontrará el nombre del tema a tratar en cada lado.
- * Desarrollo del tema.- en el centro se encuentra la sección más grande, donde se ubicará el desarrollo de la ordenanza redactada en forma simple para la mejor retención del mensaje en el usuario.
- * Gráfico.- En la última parte del bloque se ubicaron gráficos en forma de siluetas para no causar ruido visual en la composición, y crear la asociación entre los gráficos y la redacción del segundo bloque.

De la asociación de colores, compuesto por:

- * Los tres primeros colores cálidos representan ordenanzas básicas para el bienestar de la mascota.
- * Los tres colores fríos representan comandos u órdenes básicas para educar a la mascota.

Con este producto se pretende dar a conocer las principales ordenanzas municipales, expuestas en anteriores capítulos, que pretenden que las mascotas puedan acceder a vidas dignas.



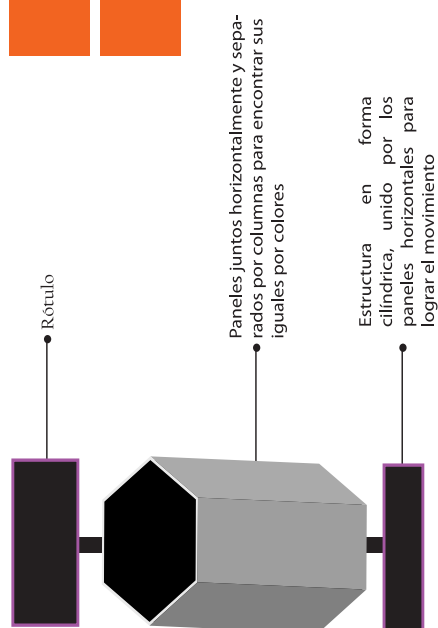
Alimentación	salud	sociabilización	orden: sentado (sit)	orden: echado (flat)	orden: quieto (stay)
Una adecuada porción de balanceado al día y agua limpia siempre, es lo más importante para la vida de tu mascota.	Visitas periódicas al veterinario, mantener las vacunas al día y esterilizarlo, asegurar la salud de tu familia y de tu mascota.	Pasear y educar a tu mascota regularmente, asegurar su estabilidad física y mental, minimizando riesgos con otros perros y personas.	<ol style="list-style-type: none"> Con la mano derecha levanta la cuerda a 90° sobre el perro. Con la mano izquierda baja la cola del can. Suspende ligeramente la cuerda. Repite la orden una vez. Felicita. 	<ol style="list-style-type: none"> Sienta a tu mascota. Con la mano izquierda toma la tirilla cerca de su cuello y baja al suelo. Con la mano izquierda empujalo ligeramente hasta hecharlo. Repite la orden una vez. Felicita. 	<ol style="list-style-type: none"> Sienta o hecha a tu mascota. Da un paso hacia atrás. Coboca tu mano en forma erguida frente a él. Espera un momento. Repite la orden una vez. Felicita.
					

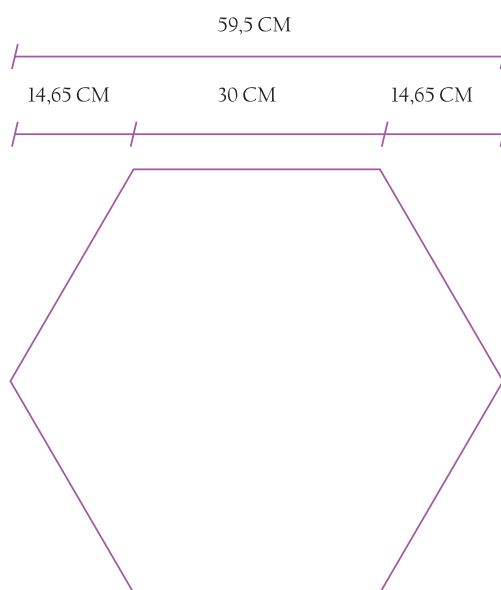
PRODUCTO 3

Panel lúdico interactivo, Rompecabezas Hexagonal, CONOCE LAS ORDENANZAS MUNICIPALES Y TIPS DE EDUCACION PARA LAS MASCOTAS

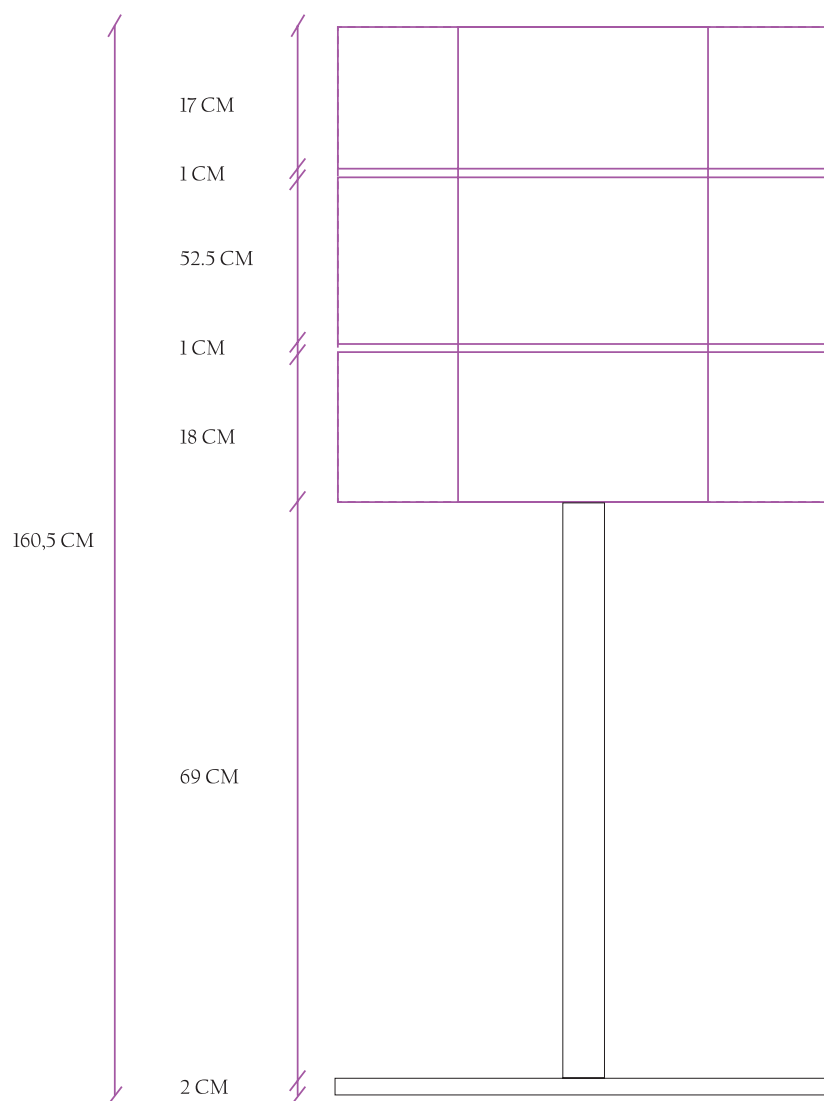
Este hexágono se divide en dos partes; los primeros tres lados del hexágono hablan de las ordenanzas y los siguientes tres hablan de tips para el adiestramiento canino.

Cada fila se moverá horizontalmente para encontrar sus pares en la columna, distinguiéndose por los colores que la gente pueda interactuar con la pieza gráfica





VISTA SUPERIOR



VISTA FRONTAL



MATERIALES

Los materiales seleccionados fueron:

- Zintra
- ¼ Plancha MDF (Aglomerado)
- Vinil brillante
- 2 Platos giratorios

Se usará las planchas de MDF para las bases de los bloques del prisma hexagonal, para darle firmeza a las paredes de Zintra, y pegar los platos giratorios para poder cumplir la función del juego de girar para cualquier lado.

Se sostendrá por un pedestal de metal con una base de 80 cm de ancho que soporte el peso de la estructura.

COSTOS

IMPRESIONES: \$8,5 METRO DE IMPRESIÓN x 2m de IMPRESIÓN;
\$12,75

ZINTRA: \$15 LA PLANCHA

PEDESTAL Y BASE DE METAL: \$15

2 PLATOS GIRATORIOS: \$3.5 cada uno

PEGAMENTO EPOXICA TRANSPARENTE: \$3,80

INSTALACIÓN: \$5

TRANSPORTE: \$7

DISEÑO: \$100

TOTAL : \$162,05

10.6 Indicadores de evaluación

Una vez ejecutado el Plan Piloto de Comunicación para incentivar la tenencia responsable de mascotas, se deberá analizar sus resultados, a través de una evaluación por medio de encuestas y entrevistas periódicas dirigidas a los públicos, para así establecer el grado de éxito alcanzado por el Plan de Comunicación puesto en marcha.

Según Paul Capriotti (2008), para realizar una valoración de sus resultados se puede dividir el análisis de los resultados en tres tipos de evaluación de acuerdo al autor (pág. 234):

1. Cumplimiento o progreso hacia los objetivos previstos; se debe observar en qué medida se han logrado cumplir con los objetivos del plan; en este caso particular en qué medida se ha logrado concientizar sobre la tenencia responsable de mascotas; comprobar si se ha conseguido informar de manera eficaz a los públicos sobre las normativas existentes en el Parque.
2. Se debe realizar un análisis de las actividades y medios, por medio de un análisis de efectividad de cada medio o actividad que se ha utilizado en este caso el uso de paneles y de los seminarios impartidos para guarda parques y para entrenadores de mascotas, planteados dentro del plan de comunicación.
3. Es preciso también estudiar las influencias en los públicos: qué efectos han tenido en los diferentes públicos el mensaje proporcionado a través del plan de comunicación; qué impacto y aceptación los públicos han demostrado como respuesta al mismo. En este punto se debe comprobar el grado de impacto causado respecto de los efectos de notoriedad, emociones, preferencias de uso de la pista de AGILITY.

El trabajo de evaluación permitirá realizar una actualización del Plan de Comunicación en el momento que así se requiera a través de (Capriotti, 2008, pág. 235):

- Adaptando los objetivos a las estrategias establecidas.
- Adecuando los mensajes emitidos en el Plan de Comunicación.
- Actualizando los instrumentos o soportes a los cambios que se vayan produciendo en el trayecto.

Llevando a cabo la actualización del Plan de Comunicación se podrá mantener una comunicación continua, eficaz y relacionada con las estrategias determinadas

11. COMPROBACIÓN

La aplicación del proyecto se dio en el parque Metropolitano GUANGÜILTAGUA con la previa autorización de las autoridades pertinentes.

Las personas que asistieron a la pista de AGILITY, estuvieron en contacto con las piezas graficas en un horario de 8:00 am hasta la 13:00 pm.

Se realizó un registro fotográfico de este proceso; de donde se obtuvo los siguientes resultados:

El producto que tuvo mayor aceptación fue el Panel lúdico interactivo de fotografías; el usuario disfruto de compartir ese momento con su mascota y al finalizar el día se pudo captar una fotografía donde el 80% de asistentes tenía a su mascota con la tirilla.

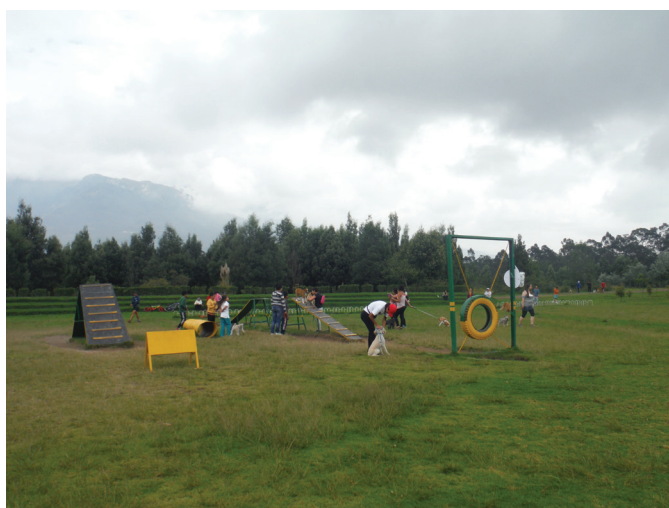
El segundo y tercer productos con los que el usuario se identifico fue el personaje móvil y los dispensadores de fundas, ya que al finalizar el día los tarros de basura tenían fundas con los desechos de las mascotas tomando en cuenta el precedente verbal de los administradores del parque que los basureros permanecen la mayor parte del tiempo vacíos.

Y el producto de que los usuarios menos visitaron fue el hexágono, sin embargo llamo la atención de los niños y los adultos mayores tomaron nota de su contenido.

Comprobación del Producto en el Parque

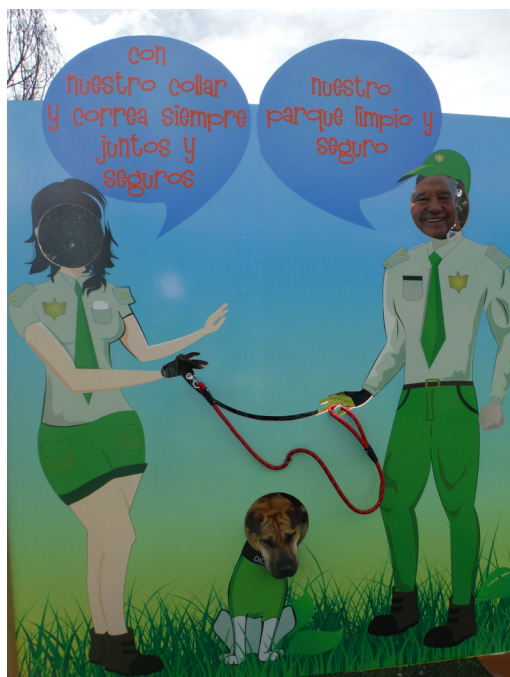














CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 Conclusiones

- La tenencia Responsable de Mascotas es un tema que poco a poco va tomando fuerza en el ámbito social, por lo que es un espacio donde el diseño gráfico como disciplina tiene mucho trabajo, para lograr mejorar el entorno en donde la sociedad se desenvuelve.
- Mediante las teorías investigadas y usadas en la comprobación del presente TFC se pudo comprobar que los usuarios están dispuestos a colaborar y realizar las acciones que se le solicitan, es decir, están dispuestos a cambiar los comportamientos arraigados que hasta el momento han generado problemas.
- Los materiales y graficas usados en el sistema de comunicación tuvieron gran aceptación en el público asistente al parque, esto se puede afirmar por la comprobación que se realizó, arrojando resultados positivos como se puede observar en el análisis realizado de la comprobación.
- Con un tiempo de exposición prolongado de las piezas gráficas se logrará resultados a largo plazo, no con ello se dice que se erradicará el problema pero la situación puede mejorar notablemente, tanto para los usuarios con sus mascotas y otras mascotas, y los usuarios que van de paseo con sus familias y que lamentablemente están expuestos a las molestias ya expuestas.
- Los usuarios son muy meticulosos en las gráficas y mensajes que se les está exponiendo, por lo que cada pieza se estudió para su exposición, dando respuestas positivas en cuanto al uso, proyección y posterior ejecución del mensaje, como se muestran las fotografías.
- Al cumplir con los requerimientos de los administradores del parque, tanto económico como logístico, se podría llevar a cabo proyectos con el Municipio de Quito, con el cual sería mas fácil recuperar los bajos precios cobrados al parque.

12.2 Recomendaciones

- Se debería realizar campañas continuas por parte del Municipio de Quito, sobre las normas de tenencia responsable de mascotas, son el fin de dar a conocer a toda la población.
- Se debería realizar planes de comunicación con la aplicación de las nuevas teorías sobre las Estrategias Comunicacionales, pues estas podrán ser bien elaboradas y dirigidas para la población objetivo.
- Con la información expuesta en los paneles lúdicos se podrá crear conciencia sobre la tenencia responsable de mascotas en las personas que visitan continuamente el Parque Metropolitano GUANGUILTAGUA de Quito, pero principalmente en los usuarios de la Pista de Agility del mismo.
- En cuanto a materiales lo óptimo sería el hierro y mantenerlos siempre expuestos para crear el posicionamiento en el usuario siempre al cuidado del personal competente.
- Los problemas aquí expuestos son los de mayor impacto en el parque Metropolitano Guanguiltagua, en la Pista de Agility, por lo que se podría trabajar en los demás para que este proyecto tenga largos alcances, al mismo tiempo poder realizar rotación de las piezas para que el usuario tenga más posibilidad de interacción y acceso a los mensajes.
- Este proyecto podría irradiarse a mas lugares del Distrito Metropolitano de Quito que se ven afectados por estas mismas problemáticas, llegando a más ciudadanos, tanto los que tienen mascotas como los que no, para que no sean afectados cuando salen a realizar sus respectivas actividades.



BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito: Registro Oficial.
- Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.
- Comisión del Medio Ambiente del Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2007). La Ordenanza 213. Quito: Municipio de Quito.
- Consejo Metropolitano de Quito. (2004). La Ordenanza Metropolitana que determina las condiciones en las que se debe mantener a los perros y otros animales domésticos. Quito: Ilustre Municipio de Quito.
- Contreras, R., & Romero, N. (2002). Diseño gráfico, creatividad y comunicación. Argentina: Balcelo.
- De Fleur, M. (2003). Teorías de la Comunicación masiva. Barcelona: Paidós.
- Dearing, J., & Rogers, E. (2005). Agenda-Setting. California: SAGE.
- Diario El Tiempo. (26 de Septiembre de 2013). Faltan normas de convivencia para dueños de mascotas en Villavicencio. Recuperado el 12 de Enero de 2014, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13084418>
- El Hoy. (8 de Mayo de 2005). Quito: se busca eliminar 30 mil perrow. El Hoy, pág. 31.
- Frascara, J. (2004). Diseño gráfico para la gente, comunicación de masa y cambio social. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2006). El diseño en la comunicación. Argentina: Infinito.
- Fuentes, R. (2004). La práctica del diseño gráfico. Editorial Paidós.
- Gobierno de Pichincha. (2012). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Llano Chico 2012-2025. Quito: Gobierno de Pichincha.
- Ignacio, J. (2005). Comunicar para crear valor. Navarra: EUNSA.
- INEC. (2010). Estadísticas demográficas de la ciudad de Quito. Quito: INEC.
- Klenten, R., Mischler, M., & Bilz, S. (2008). El pequeño sabelotodo. Barcelona: Index Book S.L.
- Malhotra, N. (4ta. edición 2004). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. México: Pearson, Prentice Hall.
- Manucci, M. (2005). Atrapados en el presente. La comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo. Quito: CIESPAL.
- Mcquail, D. (2003). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.
- Moreno, M. (2007). Introducción a la metodología de la investigación educativa II. México: Progreso.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2009). La Biodiversidad del Distrito Metropolitano de Quito, un tesoro por

explorar. Quito: Secretaria del Ambiente.

Muñoz, B. (2005). La conclusión es que en la gran mayoría de tendencias de las ciencias sociales se deduce la definición de la cultura como gran mediadora entre el medio ambiente y el grupo social. Época actual.

Newark, Q. (2009). Las artes plásticas como fundamento de la educación. Barcelona: Omagraf.

Núñez, A. (2008). Tu mejor negocio. Estados Unidos: Editorial Administraciones en Red.

Pelta, R. (2003). Diseñar hoy, temas contemporáneos de diseño gráfico. Barcelona: PAIDÓS.

Pelta, R. (2008). Diseñar Hoy. Barcelona: Paidós.

Pinedo, C. (19 de Septiembre de 2012). Eutanasia en perros: tres formas de practicarla. Recuperado el 21 de Enero de 2014, de <http://www.consumer.es/web/es/mascotas/perros/fallecimiento/2012/09/19/213317.php>

Prieto, D. (2004). Diagnóstico de comunicación. Quito: CIESPAL.

Ríos, J. (2007). Relaciones Públicas. México: México.

Rodríguez, V. (2008). Comunicación corporativa, un derecho y un deber. Santiago de Chile: RIL Editores.

Ruiz, J. (2012). Metodología de la investigación. España: DEUSTO.

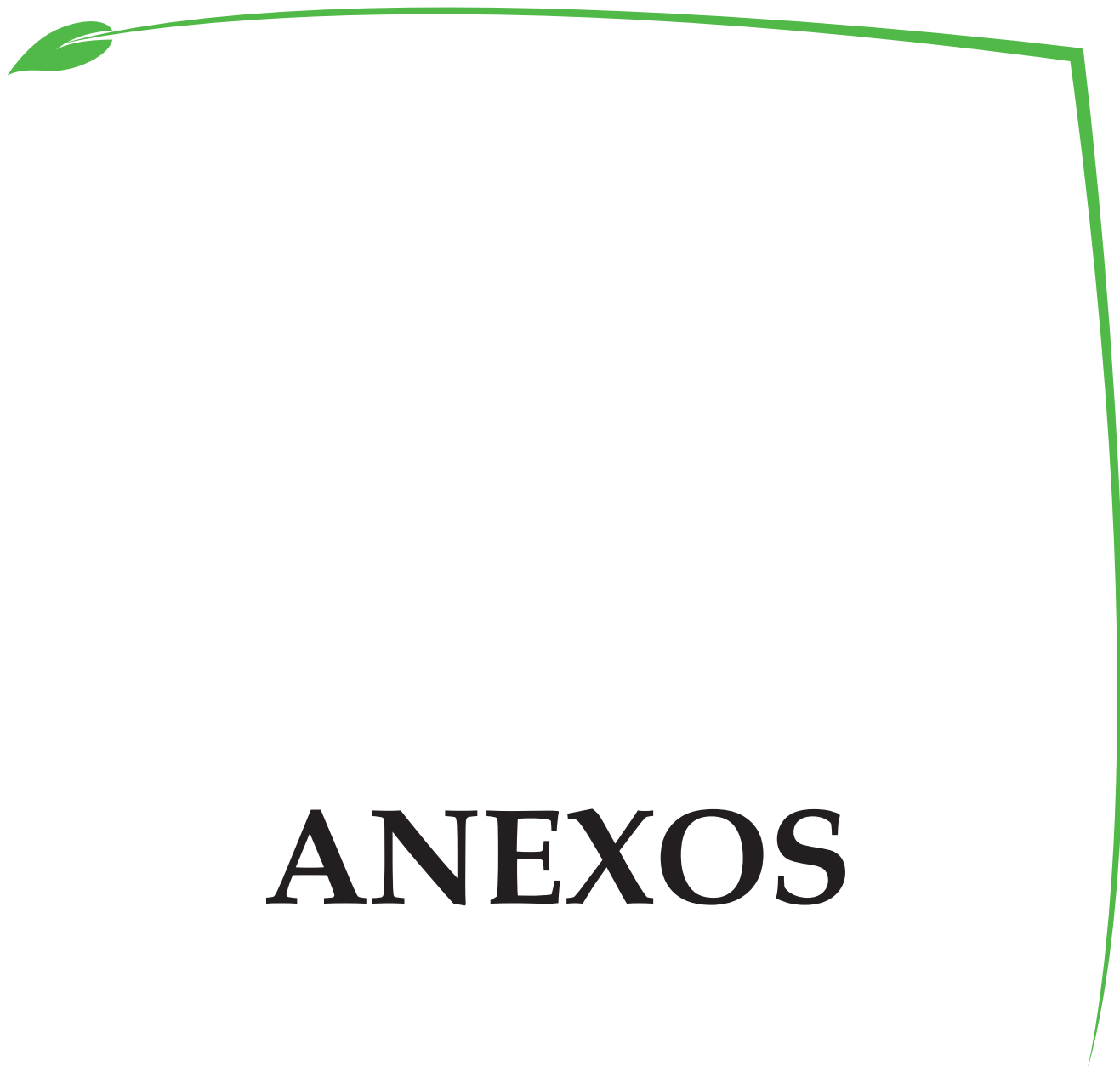
Sexe, N. (2007). Diseño.com. Barcelona: PAIDÓS.

Terence, D. (2010). Guía completa de ilustración y diseño; técnicas y materiales, octava edición. Barcelona: Tursen Hermann.

Váscones, M. (24 de Agosto de 2011). Ecuador 10: El Parque Metropolitano: origen del nombre Guangüiltagua. Recuperado el 13 de Enero de 2014, de <http://mariovasconez.blogspot.com/2011/08/ecuador-10-el-parque-metropolitano.html>

Vilchis, L. d. (2008). Metodologías del diseño, fundamentos teóricos. México: Juan Acha.

Wilcox, D. (2005). Relaciones Públicas. Praxis.



ANEXOS



Formato de la Entrevista

Entrevista

1. ¿Cómo informan ustedes al público en general sobre las reglas que existen en el Parque Metropolitano?
2. ¿Entregan algún tipo de díptico o tríptico a los usuarios del Parque para informales sobre eventos o sobre cuidados que estos deben o pueden ofrecer a sus mascotas?
3. ¿Se realizan campañas para promover el uso de la pista de AGILITY del Parque Metropolitano?
4. Las personas que visitan con sus mascotas la pista de AGILITY ¿limpian los desperdicios orgánicos de sus mascotas?
5. ¿Han sancionado a los usuarios que poseen mascotas por el incumplimiento de las normas que rigen el Parque Metropolitano?
6. ¿Cuál considera usted que es el mejor medio para mantener informada a la población respecto a la tenencia responsable de mascotas?

Formato de la Encuesta

Encuesta

La presente encuesta tiene el carácter de reservada y servirán exclusivamente para la estudiante de la Universidad Católica en su trabajo de Grado. Por favor conteste con la mayor veracidad posible.

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE CONSIDERE CONVENIENTE

1. ¿Con que frecuencia visita usted el Parque Metropolitano?

Una vez al mes ☐ Dos veces al mes ☐ Tres veces al mes ☐
Cuatro veces al mes ☐ Más de 5 veces al mes ☐

2. ¿Sabe de la existencia de reglas o normas para el uso del Parque?

Si ☐ No ☐

3. ¿Qué hace usted cuando su mascota hace sus necesidades biológicas?

Recoge con una funda ☐ Las recoge con papel ☐ No las recoge ☐

Deja que abone la tierra ☐

4. ¿Utiliza usted la Pista de AGILITY para mascotas?

Si ☐ No ☐

5. Califique usted la apariencia de la pista de AGILITY para mascotas

Muy Agradable	<input type="checkbox"/>
Agradable	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Muy Mala	<input type="checkbox"/>

6. En qué medida cree usted que las personas recogen las necesidades de sus mascotas

Mucho	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

7. ¿Conoce usted la ley de Obligaciones respecto a la tenencia de animales de compañía en el DM de Quito?

Si ☐ No ☐

8. ¿Cree usted que es necesario que en la pista de AGILITY haya información básica sobre el cuidado de mascotas (en relación a salud, alimentación, regulaciones)?

Si ☐

No ☐

9. ¿Existe algún representante público o privado que coordine el cumplimiento de las reglas y respeto hacia el resto de personas que posean o no mascotas?

Si ☐

No ☐

No sabe ☐

10. Evalúe usted su conocimiento respecto a la tenencia y cuidado de mascotas

Mucho	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

11. sabe usted qué está permitido y que no está permitido en la Pista de AGILITY?

Si ☐

No ☐

12. ¿Para usted cual es la mejor forma para recibir información? Puede escoger más de una.

Por rótulos ☐

Por vallas ☐

Por email ☐

Por folletos ☐

Métodos ☐ lúdicos

☐ Otros:

GRACIAS POR SU TIEMPO